

Digitaaliajan huippumyyjän osaaminen ja rooli myyntityössä



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki, 2015 syksy

Tommi Puronaho

Tommi Puronaho



VISAMÄKI

Liiketalous

Asiakasosaaminen ja markkinoinnin johtaminen

TIIVISTELMÄ

Tekijä

Tommi Puronaho

Vuosi 2015

Työn nimi

Digitaaliajan huippumyyjän osaaminen ja rooli myyntityössä

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön pääaiheena on digitaalinen myyntityö. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää digitalisaation vaikutusta myyntityöhön, sitä kuinka digitalisaatio on vaikuttanut huippumyyjien osaamisvaatimuksiin ja rooliin myyntityössä. Digitalisaation vaikutus huippumyyjien osaamiseen ja rooliin myyntityössä otettiin tuomaan ajankohtaisuutta ja työelämälähtöisyyttä. Digiaika on tämän päivän myyntityöhön vaikuttanut merkittävästi, joten aiheena se on erittäin ajankohtainen ja koskettaa lähes kaikkia myyntityön parissa toimivia. Työ rajattiin käsittelemään digitalisaation vaikutusta myyjän henkilökohtaiseen osaamiseen ja rooliin sekä kehittymiseen. Tämä rajausta tehtiin, jotta työstä saatiin mahdollisimman ajankohtainen, ja rajauksen myötä sisältö vastasi tutkijan kiinnostuksen kohteita.

Työn teoreettinen viitekehys syntyy myyntiosaamisesta ja –roolista. Tätä viitekehystä on lähestytty digitalisaation näkökulmasta, kuinka digitalisaatio on vaikuttanut huippumyyjien osaamisvaatimuksiin sekä rooliin myyntityössä. Työn alussa on avattu teorian näkökulmasta huippumyyjiä; minkälaisia ovat huippumyyjät ominaisuuksiltaan, kuinka huippumyyjäksi kehittyään sekä sitä kuinka persoona vaikuttaa myyntityössä. Toisessa teoriaosuudessa on keskitytty digitalisaation tuomiin vaikutuksiin myyntityöhön; kuinka digiaika on vaikuttanut huippumyyjien rooliin myyntityössä sekä kuinka myyjiltä vaadittava osaaminen on muuttunut digiajan myötä. Teoriaosuuden aineisto on kerätty alan kirjallisuudesta ja verkkoaineistoista. Tutkimusmenetelmänä työssä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla.

Työn tuloksina esitellään tutkimuksien avulla saatuja vastauksia, joista on tutkijan toimesta pyritty löytämään yhteisiä tekijöitä ja nostettu niitä esille. Keskeisimpänä tietona tutkimuksesta saatiin se, että huippumyyjän kriteerit ovat hyvin työtehtävä- ja toimialakohtaisia. Tulosten perusteella voidaan myös yleisesti todeta, että huippumyyjiltä vaadittava osaaminen laajenee sekä rooli tulee moninaistumaan. Kaikessa tekemisessä keskiössä on asiakastarpeen tunnistaminen ja asiakaslähtöisyys.

Avainsanat Digitaalinen myyntityö, digitalisaatio, huippumyyjä, myyntiosaaminen
Sivut 33 s. + liitteet 26 s.

Visamäki

Degree program in Business Economics

Author	Tommi Puronaho	Year 2015
Subject of Bachelor's thesis	Top Seller Competence and Role in Sales Work during the Digital Age	

ABSTRACT

The main subject of this thesis is digital sales. The purpose is to find out the impact of the digitalization on sales work, how digitalization has affected the top sellers' knowledge requirements and the role in sales work. This perspective was chosen to bring out the aspect of topicality and work orientation. The Digital age has affected today's sales work, so the subject is very current and affects nearly all those who do sales work. This thesis is limited to deal with personal skills, role and development. This delimitation was made because now the subject is topical and it meets the author's interest.

The theoretical framework consists of sales skills and the role of the salespeople. The theory is approached from the perspective of digitalization, how it has affected the knowledge requirements and the role of the sales person. The beginning of the study discusses also the theory about the top sellers and how to develop your personality to become a top seller. Secondly, the study describes how digitalization has affected sales work, how digital age has affected the role of the sales person and its requirements. Material used in the theoretical framework was found in trade literature and online material. This thesis was implemented by using the qualitative research method and the data is collected with the help of theme interviews.

The main results of the research are introduced in the final part of the thesis. The author has highlighted the common results. The main study data concludes that the criteria of the top seller are very task and branch-specific. In the future the competence required of the seller will expand and the role of the sales person will be further expanded. The customer's identification and customer orientation will be more and more significant in the future.

Keywords Digital sales, digitalization, top seller, sales skills
Pages 33 p. + appendices 26 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Tutkimuskysymykset	4
1.2	Tutkimusmenetelmät	5
1.3	Toimeksiantajan esittely	6
2	HUIPPUMYYJÄN OSAAMINEN JA KEHITYS	7
2.1	Huippumyyjän osaamisvaatimukset	7
2.1.1	Myyjän asenne	9
2.1.2	Myyjän kaupanpäästötaidot	10
2.2	Kuinka huippumyyjäksi kehitytään	11
2.3	Persoonan vaikutus myyntityössä	13
3	DIGITALISAATION VAIKUTUS MYYJÄN ROOLIIN JA OSAAMISEEN	15
3.1	Myyjän rooli digitalisoituvassa kaupankäynnissä	15
3.2	Myyjältä vaadittava osaaminen digitalisaation myötä	16
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	19
4.1	Tutkimusmenetelmä	19
4.2	Aineistonkeruumenetelmät	20
4.2.1	Teemahaastattelu	20
5	AINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET	22
5.1	Tuloksien analysointi teemoittain	23
5.1.1	Teema 1, Huippumyyjä	23
5.1.2	Teema 2, Huippumyyjäksi kehittyminen	24
5.1.3	Teema 3, Digitalisaation vaikutus myyntityöhön	25
5.1.4	Teema 4, Huippumyyjälle asetetut osaamis- ja persoonavaatimukset ..	26
5.1.5	Teema 5, Myyntityön tulevaisuus	27
5.1.6	Teema 6, Myyntityön haasteet myyjän näkökulmasta	28
5.2	Teorian ja tutkimustulosten vertaaminen	29
5.3	Tutkimuksen kuvailu	30
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	30
	LÄHTEET	32
Liite 1	Teemahaastattelu osa 1 (H1)	
Liite 2	Teemahaastattelu osa 2 (H2)	
Liite 3	Teemahaastattelu osa 3 (H3)	
Liite 4	Teemahaastattelu osa 4 (H4)	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nykypäivän asettamia vaatimuksia ja ominaisuuksia huippumyyjille business-to-business-myyntin parissa, erityisesti pk-yritysten keskuudessa. Työn taustalla toimii Hämeen ammattikorkeakoulun (HAMK) ja Suomen Yrittäjäopiston (SYO) yhteinen EU-rahoitteinen hanke ”Nuoret Huippumyyjät”. Hankkeen asiantuntijakumppanina toimii Hämeen Yrittäjät ry. Hankkeen kohderyhmänä ovat nuoret (20–29-v.) myyntin osaajat, ja nämä nuoret hankkeeseen osallistuvat menevät Kanta-Hämeen alueen pk-yrityksiin harjoittelemaan myyntiosaamistaan sekä kehittämään pk-yritysten myyntitoimintaa. (Hankehakemus, 2014.)

Pk-yrityksillä on resurssipulaa myyntitoiminnoissaan, koska monesti yrittäjä vastaa yksin kaikista yritystoimintansa osa-alueista ja niiden kehittämisestä. Tämän johdosta nuorille osaaville myyjille on entistään suurempi tarve. Hämeen Yrittäjät ry:n aikaisemmin tekemän tutkimuksen mukaan Kanta-Hämeen alueella on kymmeniä yrityksiä, jotka ovat kiinnostuneita kehittämään omaa myyntitoimintaansa hankkeen osaajien avulla. (Hankehakemus, 2014.)

Opinnäytetyön toteutetaan toimeksiantajalle keväällä 2015 alkavan hankkeen ”Nuoret Huippumyyjät” tueksi. Työn tavoitteena on selvittää, minkälaisia osaamisvaatimuksia pk-yrityksillä on huippumyyjille sekä minkälaisia odotuksia ja edellytyksiä myyjille asetetaan. Tämän lisäksi tarkoituksena on selvittää mikä on myyntityön kehityssuunta ja odotukset nykypäivän kiristyvässä kilpailutilanteessa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle kirjallinen tuotos hankkeen tueksi. Käynnistytävä hanke on ainutlaatuinen, ja se käynnistetään ensimmäistä kertaa, joten toimeksiantaja ei ole aikaisemmin teettänyt vastaavaa aihetta käsittelevää tutkimusta.

1.1 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön pääkysymykseksi asetettiin, kuinka digitalisaatio on vaikuttanut myyjien osaamisvaatimuksiin sekä rooliin. Työssä tutkitaan myös sitä, minkälaisia ovat huippumyyjät ja kuinka huippumyyjäksi kehitytään. Digitalisaation tuomat muutokset myyntityössä tuotiin työhön tuomaan uutuusarvoa ja ajankohtaisuutta. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan edellä mainittuja asioita, jotta saadaan sekä hankkeelle mahdollisimman hyvää tukea, että myös tutkijalle itselle tukea omaan koulutukseen liittyvälle työharjoittelulle.

1. Kuinka digitalisaatio on vaikuttanut myyjän rooliin ja osaamisvaatimuksiin?
2. Minkälaisia ovat huippumyyjät?
3. Kuinka huippumyyjäksi kehitytään?

Opinnäytetyössä ei tutkita esimerkiksi myyntitekniikoita tai myyntiympäristöä, koska aihe haluttiin rajata henkilökohtaiseen osaamiseen ja sen kehittämiseen. Tämä valinta tehtiin tukemaan mahdollisimman hyvin hanketta, sekä tutkijaa itseään. Tutkimukseen ei myöskään kuulu Nuoret Huippumyyjät-hankkeen onnistumisen tai toteutuksen tutkiminen.

Tässä opinnäytetyössä teoriaa käsitellään pääsääntöisesti business-to-business-myyntin näkökulmasta. Teoria osuuden jälkeen työssä keskitytään työtä varten tehtyihin teemahaastatteluihin sekä niiden raportointiin ja analysointiin. Teemahaastattelut suoritetaan hankkeessa mukana olevien yritysten edustajille. Teemahaastatteluiden tavoitteena on saada työn teoriaosuudelle tukea käytännön työelämästä. Lopuksi opinnäytetyössä analysoidaan tutkimuksesta saatuja vastauksia, ja niitä peilataan myös teoriaan.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimii hankkeessa mukana oleville yrityksien edustajille pidettävät teemahaastattelut. Teemahaastattelut ovat mainio tapa saada laadullista tietoa työn tueksi. Näiden teemahaastatteluiden avulla selvitetään konkreettisesti, mitä vaatimuksia ja mitä myyntiosaamisen edellytyksiä pk-yritykset ovat asettaneet huippumyyjille sekä minkälaisia muutoksia digiaika on tuonut myyntiosaamisvaatimuksiin.

Teemahaastattelut toteutettiin syksyllä 2015. Haastatteluita toteutettiin neljä kappaletta loka- ja marraskuussa 2015. Haastatteluihin osallistuivat kolme Nuoret Huippumyyjät -hankkeen yrityksen edustajaa, sekä yksi hankkeen ulkopuolinen asiantuntija. Kaikki haastateltavat halusivat osallistua tutkimukseen, kun tutkija soitti puhelimen välityksellä ensimmäisen kerran. Kaksi ensimmäistä haastattelua suoritettiin kasvokkain haastateltavan työpaikalla. Aikataulullisten ongelmien vuoksi toiset kaksi haastattelua suoritettiin puhelimen välityksellä. Tavoitteena oli suorittaa 4-6 teemahaastattelua, jotta vastauksien voidaan jollain tasolla sanoa yleispäteviksi. Lopulliseksi haastattelujen määräksi tuli neljä kappaletta, koska aikataulujen sovittelu haastateltavien kanssa kävi hankalaksi eikä aika riittänyt.

Haastatteluiden tulokset ja vastaukset on analysoitu, niistä on etsitty yhtäläisyyksiä sekä mielenkiintoisia näkökulmia. Kaikki haastattelut on litteroitu, ja ne löytyvät liitteinä työn lopusta. Litteroinnin jälkeen vastaukset jaoteltiin teemojen mukaisesti, jotta on löydetty analysointi-osioon esille nousseita tekijöitä ja mielipiteitä. Tuloksia päätettiin analysoida teemoitain, jotta lukijan olisi mahdollisimman helppo niitä ymmärtää. Myöskään ei koettu, että tulosten analysointi haastatteluittain olisi ollut tutkimuksen kannalta merkittävää.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hämeen ammattikorkeakoulu (myöhemmin HAMK). Hämeen ammattikorkeakoulu tarjoaa koulutuksiaan kuudella paikkakunnalla, Hämeenlinnassa, Valkeakoskella, Forssassa, Riihimäellä, Hattulassa sekä Tammelassa. HAMKin rinnalla tarjotaan myös toisen asteen koulutusta Hämeen ammatti-instituutissa. Yhteensä opiskelijoita on yli 7000 ja henkilöstöä yli 700. HAMK tarjoaa koulutusta viidellä eri koulutusalueella ja koulutuksia yhteensä on 23.

Vuodesta 2015 alkaen HAMK on toiminut osakeyhtiönä. Vuoden 2014 loppuun asti HAMK oli Hämeen ammatillisen korkeakoulutuksen kuntayhtymän alla. HAMKin siirtyminen osakeyhtiöksi oli seurausta lakimuutoksesta, joka edellyttää ammattikorkeakoulutoimintaa tarjoavilta osakeyhtiöistymistä. Tämän muutoksen tarkoituksena on ollut luoda ammattikorkeakouluista entistä itsenäisempiä sekä mahdollistaa niille vahvemman aseman ammattikorkeakoululaissa määriteltyjen tehtävien toteuttamisessa.

HAMK on aktiivinen hanketoimija, ja tästä hyvänä esimerkkinä toimii Nuoret Huippumyyjät -hanke, jonka tueksi tämä opinnäytetyö tehdään.

2 HUIPPUMYYJÄN OSAAMINEN JA KEHITYS

2.1 Huippumyyjän osaamisvaatimukset

Miten keskivertomyyjästä tulee huippumyyjä? Huippumyyjältä vaaditaan lukuisia ominaisuuksia, joilla hän erottautuu muista myyjistä. Ominaisuudet on hallittava kattavasti, eikä riitä, että hallitsee vain muutamat huippuominaisuudet. Rummukainen listaa kirjassaan (Rummukainen 2012, 11) kahdeksan huippumyyjän tunnusmerkkiä:

1. asenne
2. ajankäytön hallinta / tavoitteellisuus
3. myyntiesittelytaidot
4. tuotetietous
5. ulkoinen olemus
6. uusasiakashankinta ja lisämyynti
7. kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
8. kaupanpäättötaidot

Rummukaisen tekemän tutkimuksen mukaan huippumyyjät hallitsevat keskimäärin kuudesta seitsemään näistä listatuista ominaisuuksista. Tutkimuksen kaikilla huippumyyjillä toistui kaksi samaa huippuominaisuutta: asenne ja kaupanpäättötaidot, joista myöhemmin lisää. Nämä ominaisuudet ovat riippumattomia toimialasta tai -paikasta. (Rummukainen 2012, 10–11.) Toisaalta taas Tasso (2003, 48) korostaa kirjassaan, että vaadittavat ominaisuudet riippuvat hyvin pitkälti asiayhteydestä, ei ole yhtä ja oikeaa tapaa tai tyyliä, joka olisi paras. Erilaisissa myyntitilanteissa tarvitaan erilaisia taitoja, persoonia ja tekniikoita, jotta on siinä tilanteessa huippumyyjä.

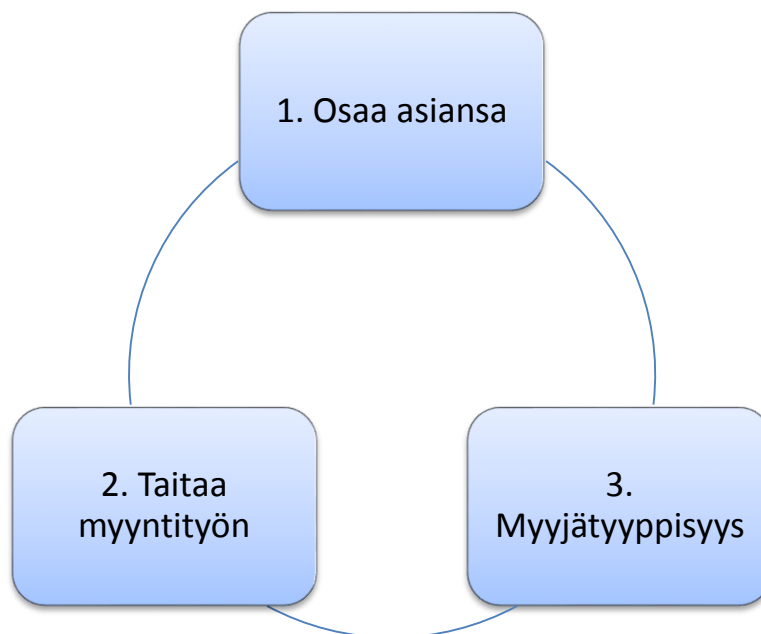
Avainasemassa Tasson (2003, 48) mukaan kaupanteossa on myyjän ansaitsema luotto, ja, että kaiken kaikkiaan hyvä myyjä on se henkilö, joka onnistuu viemään kaupan päätökseen, niin että myös asiakas on tyytyväinen jälkikäteenkin kaupan teon jälkeen. Myös Vuorio (2011, 126) kirjassaan korostaa luottamuksen synnyttämisen merkitystä, etenkin pidempi aikaista asiakassuhdetta luodessa. Kun luottamus on synnytetty myyjän ja ostajan välillä, on toisten myyjien vaikea päästä tähän väliin tarjoamaan omaa palveluaan. Onnistuneen ja luottamusta herättäneen kaupanteon jälkeen asiakas palaa aina kyseiselle myyjälle tekemään uuden tilauksensa, ja näihin pitkäikäisiin asiakassuhteisiin pääsevät huippumyyjät.

Myös Denny (2009, 47) nostaa esille sen kuinka asiakkaat haluavat tehdä kauppaa vastapuolen kanssa, joka on onnistunut luomaan luottamuksellisen asiakassuhteen, missä molemmat pitävät toisistaan. Luottamusta herättävässä asiakas-myyjäsuhteessa asiakas voi ostaa tuotteensa korkeammalla hinnalla, sen sijaan, että ostaisi saman tuotteen edullisemmin, mutta myyjältä, josta hän ei pidä.

Huippumyyjien ominaisuudet eivät ole juurikaan muuttuneet viimeiseen saatan vuoteen, sillä edelleen myyntityö käydään kahden ihmisen välillä,

vaikka kaikki muu siinä ympärillä kuten laskutus ja rahaliikenne tapahtuvat yritysten välillä. On myös huomattu, että samat huippumyyjän ominaisuudet pätevät hyvin globaalistikin, eikä merkittäviä eroja huippumyyjiltä vaadittavissa ominaisuuksissa löydy maailmalla tehdyistä tutkimuksista. (Rummukainen 2012, 12.)

Hyvän myyntiosaajan on muistettava keskittyä perusasioihin, sillä myyntityö on loppujen lopuksi hyvin yksinkertaista sekä tunnepitoista. Nykyään monet yritykset keskittyvät liian monimutkaisiin ja vaikeisiin asioihin perusasioiden sijaan. Myyntityöhön liittyy tunteet vahvasti sekä myyjän että ostajan näkökulmasta. Pelko ja halu vaikuttavat suuresti kumpaankin osapuoleen; myyjä haluaa tehdä kauppaa, mutta pelkää ottaa asiakaskontaktin tai kysyä kauppaa tai ostopäätöstä, ja ostaja haluaa omistaa tuotteen, mutta pelkää tekevänsä huonon kaupan. (Rummukainen 2012, 12.) Myös Denny (2009, 48) kirjassaan kertoo tunnepitoisesta ostamisesta, ja tunteiden vaikutuksesta ostoprosessiin. Tutkimuksen mukaan 84 % myyntitilanteesta on tunnepitoista ja epäloogista toimintaa. Hän korostaa, että edelleenkin ei osteta yrityksiltä, vaan ihmisiltä.



Kuvio 1 Onnistumisen kivijalat myyntityössä (Rope 2009, 208)

Yllä oleva kuvio kuvastaa myyntityössä vaadittavia onnistumisen edellytyksiä. Kuvion mukaisesti huippumyyjän tulee hallita nämä kolme kivijalkaa. (Rope 2009, 208.)

1. *Osaa asiansa* eli myyjä tietää ja tuntee sen tuotteen tai palvelun, jota on myymässä. Tietää mikä on kilpailuasema, jotta voi serverata tuotetta toimivasta asiakkaisiin.
2. *Taitaa myyntityön* eli hallitsee myyntitekniikat ja osaa johdatella asiakkaan ostopäätökseen tai muuhun asetettuun tavoitteeseen.

3. *Myyjätyyppisyys* eli, että myyjä kokee itsensä myyjäksi ja myyntityön sopivan hänelle, myös asiakkaat kokevat myyjän sopivana myyjänä. (Rope 2009, 209.)

2.1.1 Myyjän asenne

Myynti on ensisijaisesti asenne- ja tahtotilariippuvaista, ilman halua onnistua kauppohen teossa ei kukaan saavuta huippumyyntejä. Asennoituminen vastoinikäymisiin, kauppohen hylkäämisiin tai asiakkaan antamiin vastaväitteisiin on ratkaisevassa roolissa huippumyyjien työnteossa. Asenne vaikuttaa myyjän toimintaan ja toiminta taas vaikuttaa kauppohen syntymiseen. (Vuorio 2011, 11.)

Asenne on huippumyyjän tärkein ominaisuus, eikä sitä voida korvata valmennuksella tai harjoittelemalla. Huipuksi kehittyminen vaatii intohimoista asennetta oppia ja ylläpitää omia taitojaan ja kykyä pitää sovitusta asioista. (Dial, 2014.)

Myös Rummukaisen tekemän tutkimuksen mukaan myyjän asenteella on merkittävä vaikutus myyntituloksiin. Juuri huippumyyjän asenne oli toinen merkittävimmistä ominaisuuksista ja huippumyyjiä yhdistävä tekijä. Asenteella tarkoitetaan suhtautumistapaa myyntityöhön. Huippumyyjän ja keskivertomyyjän asenteissa suurimmat erot muodostuvat siinä, kuinka myyjä arvostaa myyntiä, tuotetta ja kuinka hän reagoi ja suhtautuu takaiskuihin, joita väkisinä kaikille myyjille tulee. (Rummukainen 2012, 16.)

Huippumyyjät arvostavat työtensä ja omaa myyntityötään. He ovat yleitä siitä, että saavat myydä ja auttaa asiakkaitaan myymällä tuotteitaan ja palveluitaan. Huippumyyjät haluavat olla hyviä myymisessä ja analysoivat työtään, jotta voivat kehittyä ja tulla entistä paremmiksi myyjiksi. Keskivertomyyjät eivät arvosta omaa työtään ja myyntityötä ja saattavat jopa hävetä ammattiansa. (Rummukainen 2012, 16–17.)

Myyntityötä tekemän asenteeseen liittyy myös merkittävästi myytävät tuotteen tai palvelun arvostaminen. Tuotteen arvostamisen myötä huippumyyjä on usein hyvin innostunut tuotetta kohtaan, tämä innostuneisuus tarttuu myyntityöhön ja asiakkaaseen. Innostuksella on merkittävä vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Tunteet ja tunnetilat vaikuttavat suuresti myyntityöhön. Vahvempi tunnetila usein tarttuu vastapuoleen. (Rummukainen 2012, 17.)

Kolmas merkittävä asennoitumiseen liittyvä kohta on myyjän asennoituminen takaiskuja kohtaan. Varsinkin myyntiuran alkuaikoina kaikki myyjät ovat kohdanneet takaiskuja, mutta näihin takaiskuihin asennoituminen erottaa huippumyyjän keskivertomyyjästä. Kohdatessaan takaiskun huippumyyjä analysoi tapahtuneen ja ottaa opiksi, keskittyy tulevaisuudessa siihen, mitä olisi voinut tehdä paremmin. Huippumyyjä sisuuntuu takaiskusta kun taas keskivertomyyjä masentuu takaiskusta ja kauppa peruuntuu. (Rummukainen 2012, 18.)

2.1.2 Myyjän kaupanpäättöstaidot

Toinen huippuominaisuus, joka ilmenee kaikilla huippumyyjillä, ovat kaupanpäättöstaidot. Siihen luetaan taito lukea ja kuunnella asiakkaan ostosignaaleja sekä rohkeus kysyä kauppaa. Kaupanpäättöstaidot ovat mahdollista oppia, ja oppimalla sen on myyjän helppo kasvattaa myyntiään ja tuloksiaan. (Rummukainen 2012, 116.)

Tekniikoita kaupanpäättämiseen on lukuisia, ja huippumyyjän on syytä osata useita eri tekniikoita, koska jokainen myyntikeskustelu ja asiakas on erilainen. Täytyy myös muistaa, että asiakkaat usein esittävät vastaväitteitä ihan vain testatakseen myyjää. (Vuorio 2001, 102.)

Ostosignaalien lukeminen antaa huippumyyjälle merkin siitä, että asiakas on valmis ostamaan, jolloin huippumyyjä pyytää kauppaa. Huippumyyjä erottautuu muista sillä, että tunnistaa tämän oikean hetken jolloin pyytää ostopäätöstä. Keskivertomyyjä saattaa jättää koko kysymyksen pois tai kysyy sen väärään aikaan, liian aikaisin tai liian myöhään. Huippumyyjä tunnistaa ja lukee ostosignaaleja oikein, hän on koko kaupankäynnin ajan hereillä ja valppaana, ja oikean hetken tullen kysyy kauppaa. Huippumyyjä haluaa tehdä kauppaa. (Rummukainen 2012, 117.)

Asiakas saattaa antaa ostosignaalin kiertoilmaisuja käyttäen, jolloin korostuu myyjän taito ottaa ratkaisunavain käteensä ja viedä kauppa päätökseen. Asiakas voi ilmaista oman kiinnostuksen tuotetta tai palvelua kohtaan esimerkiksi kertomalla kuulleen tuotteesta jo aikaisemmin tai, jos asiakas pyytää myyjää kertomaan vielä uudelleen tuotteesta tai palvelusta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 127.) Tasso (2003, 144) korostaa kirjassaan myyjää lukemaan asiakkaan sanatonta viestintää, jotka voivat olla erittäin hyödyllisiä tunnistamaan ostosignaaleja. Sanattomat eleet voivat antaa signaalin asiakkaan ostopäätöksestä, joten myyjän on osattava reagoida tähän. (Tasso 2003, 144.)

Kaupanpäättötaitoon liittyy oikeanlainen reagointi myyntitilanteessa, huippumyyjä saattaa kysyä kaupanpäättöstä useaan otteeseen myyntiesittelynsä aikana, niin että upottavat sen keskustelun lomaan. He eivät myöskään luovuta, jos asiakas ei heti ensimmäisellä kysymyksellä vastaa myöntävästi, vaan jatkavat luontevasti myyntiesittelyään eteenpäin, ja heti seuraavan ostosignaalin havaittuaan kysyvät kauppaa uudelleen. Keskivertomyyjillä kaupanpäättökysymykset jäävät jopa kokonaan pois, tai ensimmäisen kielävän vastauksen myötä he luovuttavat. (Rummukainen 2012, 118–119.)

Huippumyyjillä kaupanpyynti tulee vähän niin kuin luonnostaan Tasson (2003, 143) mukaan, on huomattavasti helpompaa kysyä päätöstä myyntineuvottulen aikana useasti, kuin odottaa keskustelun loppuun asti ennen kuin kysyy kauppaa.

Huippumyyjät räätälöivät kaupanpäättökysymykset yksilöllisesti erilaisille asiakkaille, eli kysymykset suoritetaan eri tavalla, riippuen tilanteesta ja tunnelmasta. Tärkein myyjän asemassa on kaupanteon hinku, ja sen myös

pitää asiakkaalle näkyä. On olemassa paljon erilaisia tekniikoita kaupanpäättökseen ja niitä voi harjoitella. Tehokkain tekniikka on harjoitella ostosignaalien lukeminen ja niihin oikeanlainen reagoiminen, mm. ostopäätöksen kysymisen pitää siihen sisältyä. (Rummukainen 2012, 120–121.)

2.2 Kuinka huippumyyjäksi kehitytään

Harva myyntiuransa alussa oleva on jo valmis huippumyyjä, joten huippumyyjäksi kehitytään kokemuksen ja valmennuksen myötä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 170). Joillekin myyntiöuran alku ja siinä kehittyminen on helppompaa kuin toisille, eikä kukaan ole syntynyt suoraan huippumyyjäksi (Vuorio 2011, 137). Johnston & Marshall (2013, 272) kirjoittavat kirjassaan, että nykypäivän yritysten mielestä huippumyyjät ovat sekä syntyneet, että koulutettu huippumyyjiksi. Yritykset viettävät paljon aikaa rekrytoidessaan henkilökuntaa ja analysoidessaan hakijoiden luonteenpiirteitä ja pelausten niitä haettuihin kriteereihin.

Vuosia aiemmin yritykset ja niiden johto ajattelivat, että huippumyyjät ovat syntyneet huippumyyjiksi, eikä kehittymiselle tai kouluttautumiselle annettu niin paljoa sijaa kuin nykypäivänä. Uskottiin, että kouluttautuminen kriittisempää onnistumisen kannalta kuin se, että henkilö on jo valmiiksi syntynyt luonteeltaan huippumyyjäksi. (Johnston & Marshall 2013, 272.)

Huippumyyjät ja myyntihenkilöstö on jokaisen yrityksen tärkein avain kohti menestystä. Myyjiä on luonnollisestikin valmennettava esimiesten toimesta, ja rekrytoidessa erityisen tärkeää on kiinnittää huomiota rekrytoitavan henkilön kehityskelpoisuuteen ja haluun oppia. Nykyisellä osaamisella tai osaamisentasolla ei niinkään pitäisi olla merkitystä uutta henkilöä rekrytoidessa. Rekrytoitavan henkilön koulutustaso ei useinkaan kerro koko totuutta henkilön myyntiosaamisesta, esimerkiksi akateemisesti koulutettu henkilö voi hyvinkin olla myyntiosaamiseltaan vielä hyvin alkutekijöissä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 170.)

Pelkkä myyjien valmennus ei kuitenkaan yksinään riitä, tarvitaan myös käyttöön systemaattinen ja kuvattu prosessi suunnitteluun, johtamiseen ja myyjien valmiuksien nostamiseen (Laine 2008, 217). Esimiehen on myös oleellista mahdollistaa myyjien huipputuloksiin pääseminen, tämä tarkoittaa muun muassa myynnin esteiden raivaamista ja ulkopuolisiin tahoihin suhteiden hoitamista (Rubanovitsch & Aalto 2007, 171).

Myyjien kouluttamisessa huippumyyjiksi on tärkeää muistaa, ettei paraskaan myyntikoulutus tuo välttämättä ratkaisua myynnillisiin ongelmiin, jos myyjän ongelmat liittyvät esimerkiksi itseluottamukseen, empatian tai kyvyn luoda asiakaskontakteja. On selvitettävä aluksi missä on kehittämisen tarve, onko tarve kehittää myyjän myyntitaktiikkaa vai sosiaalista kyvykkyyttä. (Danielsson 2014.)

Etenkin myyntiuransa alussa myyjän sitoutuminen omaan työhön ja haluun kehittyä työssään antavat suuntaviivoja urakehitykselle. Myöhemmässä

vaiheessa korostuvat rutinoitumisen välttäminen ja nöyryys uusien asioiden parissa, jotta myyjä pääsee huippumyyjän tasolle. Huippumyyjäksi ei myöskään kehitytä nopealla tahdilla, saattaa mennä jopa vuosia, että myyjä saavuttaa ns. huippumyyjän statuksen. (Vuorio 2011, 138.)

Huippumyyjät osaavat ottaa palautetta vastaan, siinä missä keskivertomyyjät loukkaantuvat kun esimies antaa kritiikkiä. Menestyvät myyjät ottavat palautteen vastaan ja tämän pohjalta kehittävät itseään ja ottavat sen rakentavasti vastaan. Toisaalta esimiehen on myös osattava antaa tämä palaute tai kritiikki oikealla tavalla. Yrityksen tulisi tavoitella palautteenantamisen kulttuuria, joka useaa yritystä vaivaa, ei osata antaa palautetta eikä myöskään vastaanottaa sitä. Uuden kulttuurin omaksumisen myötä kehittymisestä tulisi osa arkipäivää ja päivittäistä työntekoa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 174–175.)

Myyjille onnistuminen on yksi tärkeimmistä motivaation lähteistä, joten esimiehen on osattava huomioida myyjien onnistumisia henkilökohtaisella tasolla. Onnistumisten huomioiminen on myös viesti myyjälle, että esimies välittää ja on kiinnostunut myyjien työstä, josta seuraa myös myyjien motivaation kasvaminen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 176.)

Esimiehen ja työyhteisön tulee sallia myös virheitä ja epäonnistumisia, ne ovat kaikille, myös huippumyyjille, vääjäämättömiä. Virheet ja vastoinkäymiset opettavat huippumyyjää, ja ovat osa suurempaa oppimisprosessia. Oikeanlainen reagointi ja oman toiminnan muutos on ensisijaisen tärkeää, ja tämä taito kääntää vastoinkäymiset voimavaraksi erottaa huippumyyjän keskivertomyyjästä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 176–177.)

Myyjän osaamisen kehittämisessä myös kehityskeskusteluilla on roolinsa, kun se esimiehen johdolla toteutetaan oikealla tavalla. Keskustelulla on aina jotkin tavoitteet, ja se käydään luottamuksellisesti esimiehen ja myyjän välillä. Kehityskeskustelussa arvioidaan muun muassa työsuorituksia, joiden avulla päästään määrittelemään ja kehittämään myyjän osaamista kohti huippumyyjäksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 181.)

Kehityskeskustelun hyvänä puolena on se, että siinä myyjä saa henkilökohtaista ja yksilöllistettyä ohjausta ja neuvontaa. Siinä on keskityttävä myyjän työntekoon ja sen kehittämiseen. Ja saavutettua kehittymistä tulee myös arvioida. Oleellisimpana osana kehityskeskustelua on esimiehen antama rakentava palaute, vaikka työsuorituksissa olisikin myyjä epäonnistunut. Vain harvat myyjät ovat oikeasti tietoisia työtoimintansa tuloksellisuudesta ja laadusta, jonka suurimpana aiheuttajana ovat toimineet esimiehet, jotka eivät anna myyjille palautetta saatikka analysoi heidän työskentelyään. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 181.)

Parhaimmillaan onnistunut kehityskeskustelu antaa molemmille osapuolille, seurauksena motivointi ja huipputulokset. Myös myyjä saa tunteen, että hän on arvokas yritykselle ja hänen toiminnallaan on merkitys yrityksen toiminnalle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 181.)

Yritys maksaa myyjille sovittua palkkaa ja palkitsemisjärjestelmän mukaan lisäkorvausta. Sen lisäksi yritys tarjoaa kehitymis- ja etenemismahdollisuuksia, muun muassa valmennusta. Näistä muodostuu viihtyisä työilmapiiri ja työpaikka, jonne myyjä tulee mielellään. Huippumyyjien menestyksen tukipilareina ovat motivaatio, osaaminen ja työilmapiiri. Palkitseminen kehityksestä ja myyntituloksesta kehittää myyjää ja se vaikuttaa myyjän työskentelyyn myönteisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 185–186.)

2.3 Persoonan vaikutus myyntityössä

Yritysten välisessä kaupankäynnissä myyjältä edellytetään huomattavasti enemmän kuin kuluttajamyynnissä, ei riitä ainoastaan tuotetietous ja vuorovaikutustaidot. Myyjän on ymmärrettävä asiakkaan koko liiketoimintaprosessien merkitys, jotta hän antaa uskottavan ja asiantuntevan vaikutuksen asiakkaalle. (Vuorio 2011, 33.)

Nykypäivän yritysmyyntissä keskitytään asiakkaan ostoprosessiin, toisin kuin ennen asiakaskohtaamisia lähestyttiin myyntiprosessin vinkkelistä. Yksi tärkeimmistä tekijöistä henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän kannalta on saada asiakkaalle tunne helposta ostamisesta, katso alla oleva kaavio. Siihen päästään synnyttämällä luottamusta sekä kuuntelemalla ja ymmärtämällä asiakasta. (Vuorio 2011, 34.) Luottamuksen ansaitsemalla huippumyyjä kehittää vahvan kumppanuuden asiakkaan kanssa henkilökohtaisella tasolla (Dial, 2014).



Kaavio 1 Helpon ostamisen kaavio ja persoonan vaikutus myyntityöhön (Vuorio 2011, 34)

Myyntityössä vuorovaikutuksen syntyminen on aina myyjän vastuulla, ja ilman vuorovaikutusta on erittäin vaikeata saada myyntiä. Tässä kohtaan

myyjän persoonan merkitys korostuu, onnistuuko myyjä muodostamaan jonkinlaisen vuorovaikutuksen hänen ja asiakkaan välille. Yleisin vuorovaikutuksen muoto on keskustelu. Synnitetty vuorovaikutus on kaiken myynnin perustana, ja oikeastaan koko myyntiprosessi muodostuu ja kulkee vuorovaikutuksen kautta. (Vuorio 2011, 35.) Myös tutkijan omat kokemukset yritysten välisestä kaupankäynnistä tukevat Vuorion tekstiä. Esimerkiksi suomalaisille haastava small talk -keskustelu on erityisen tärkeää asiakas-kontaktin alkuvaiheissa, pitää pystyä muodostamaan oikeanlainen suhde asiakkaan kanssa.

3 DIGITALISAATION VAIKUTUS MYYJÄN ROOLIIN JA OSAAMISEEN

3.1 Myyjän rooli digitalisoituvassa kaupankäynnissä

Myyjän rooli digitalisoituvassa liiketoiminnassa perustuu siihen, onnistuuko myyjä omalla toiminnallaan tuottamaan sellaista lisäarvoa asiakkaalle, jota asiakas ei voi muualta saada (Mälkiä, n.d.).

Business-to-business liiketoiminta on seurannut yhtälailla kuluttajaliiketoiminnan digitalisoitumista. Digiajan tuomat toimintatavat yhtälailla pätevät yritysten välisessä kaupankäynnissä, erityisesti pk-yritysten kesken, jossa kauppaa käydään nimenomaan ihmisten välillä. Suomessa lukumäärällisesti eniten onkin yhden hengen yrityksiä (Filenius 2015). (Nortio, n.d.).

Myynnin muuttuminen alkoi jo kahden vuosikymmenen takaisen laman jälkeen, mutta muutos on ollut hidasta. Digitalisaation myötä on aidosti ja oikeasti B-to-B-myynti murroksessa, muun muassa liiketoimintamallit ovat muuttumassa ja uusia syntyy koko ajan. Esimerkkinä koulutuspalveluita tarjoavat yritykset hinnoittelevat vain tutkinnon, ei lainkaan kursseja. Tuotteiden muuttaminen palveluksi on merkittävä ja kasvava digiajan trendi. (Valkila, n.d.)

Digitalisaation myötä myyjän rooli on moninaistunut huomattavasti. Myyjän on tuotettava räätälöityjä ratkaisuja asiakkaalleen, jolloin rooleina ovat muun muassa tuotekehittäjä, palvelumuotoilija, markkinoija, asiakaspalvelija, sekä lopulta kauppaa tekevä huippumyyjä. Myyjän rooli on haasteellistunut ja muuttunut, joten uuden ajan myyjältä vaaditaan entistä enemmän asennetta ja osaamista koko myynti- ja palveluprosessin aikana. (Nortio, n.d.)

Digitalisaatio on tuonut mukanaan rajattoman määrän tietoa eri tuotteista ja palveluista. Ihmiset itse myös osallistuvat tämän tiedon tuottamiseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Filenius, 2015). Tänä päivänä ostajalla on kaikki se tieto käsillään ja ostaja hyvin usein tietää mitä haluaa. Tietoa löytyy lähes loputtomiin erilaisista tuotteista, referensseistä, palveluista ja hinnoittelusta. Tämä loputon määrä informaatiota aiheuttaa hankaluuden ostajalle, pitäisi osata poimia oman tarpeen mukainen tieto. Tässä kohtaan korostuu myyjän rooli ja asema, tarkoittaen sitä, että parhaiten auttava taho vie voiton ja kaupan. (Nortio, n.d.)

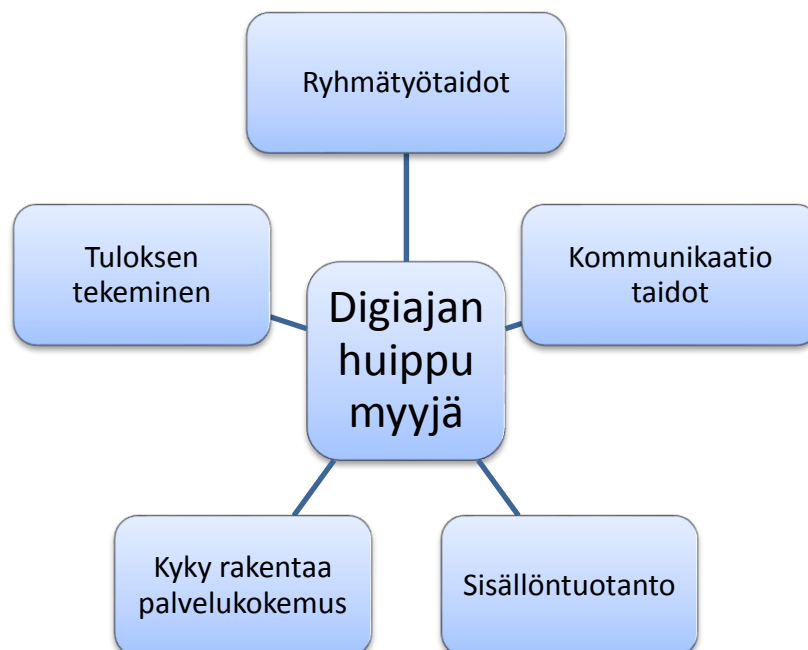
Digiajan myyjä luo itselle erilaisia ja uudenlaisia rooleja, ja huippumyyjät luovat itsestään jopa henkilöbrändin. Henkilöbrändäyksen avulla myyjä lisää tietoisuuttaan omasta toiminnastaan ja lisää kysyntää. Yksi suosittu kanava ja ilmiö henkilöbrändäykselle on LinkedIn. Siellä myyjä kommunikoi, herättää kiinnostusta ja kysyntää, sekä kertoo avoimesti omasta ongelmanratkaisumyynnistään. Voidaan siis sanoa, että huippumyyjä ei enää edusta vain tuotettaan vaan itseään, osaamistaan ja yritystään. (Nortio, n.d.)

Digitalisaation myötä myynti levittäytyy ympäri organisaatiota, tarkoittaa siten roolien muotoutumista uudelleen. Ei enää koeta ja ajatella, että vain myyntimiehet myyvät, vaan yhä useampi tehtäväkuva sisältää välitöntä tai välillistä myyntiä. Jopa sellaiset työtehtävät sisältävät myyntityötä joiden ei olisi voitu ikinä kuvitellakaan vaikuttavan myyntiin. (Valkila, n.d.)

Verkko-ostaminen on lisääntynyt, koska ihmiset eivät koe tarvitsevansa myyjää tai eivät koe saavansa myyjältä riittävästi lisähyötyä. Tämän vuoksi myyjän rooli onkin muodostunut haasteelliseksi, myyjän ammattitaitoa voidaan mitata sillä, kuinka hän toimii asiakasta palvellessaan ja osoittaa tämän lisäarvon suhteessa verkko-ostamiseen. (Mälkiä, n.d.)

3.2 Myyjältä vaadittava osaaminen digitalisaation myötä

Digitalisaatio ja digiaika on muokannut myyjältä vaadittavaa osaamisarsenaalia, muutoksen myötä myyjän tärkeimpiin osaamisvaatimuksiin kuuluvat auttaminen, kumppanuus, luottamuksen herättäminen sekä tiedon analysointi ja sen jakaminen. Voidaan siis sanoa, että digitaalisuuden myötä ostajan ja myyjän roolit ovat kääntyneet pysyvästi ylösalaisin. Osto- ja myyntiprosessissa entistä enemmän kuljetaan ostajan mukaan, ja myyjän on vain tunnistettava mitä ostaja haluaa. Myyjän on erittäin tärkeää hallita kommunikointi erilailla käyttäytyvien ja toimivien ihmisten kanssa. (Nortio, n.d.) Alla olevalla kaaviolla on havainnollistettu tätä digiajan huippumyyjän osaamista.



Kaavio 2 Osaamisalueet, jotka digiajan myyjän tulee hallita. (Nortio, n.d.)

Digiajan myynnissä myyjälle olennaista on ymmärtää asiakkaan tarpeet ja osata auttaa asiakasta ostoprosessin kaikissa vaiheissa, jolloin myyjä voittaa luottamuksen jo prosessin alkutaipaleella. Myyjä ei voi ainoastaan odottaa

ostotilannetta, koska digitalisaation tuomien muutosten myötä asiakas on monesti jo siinä kohtaan tehnyt päätöksensä. Asiakkaan ostoprosessiin myyjän on vaikutettava jokaisessa vaiheessa antamalla opastusta, neuvomalla ja aidosti välittämällä sekä auttamalla asiakasta ostamaan. (Nortio, n.d.)

Nykypäivänä asiakas on usein kerännyt ostettavasta tuotteesta tietoa digitalisaation avulla niin paljon, että on tuotteen asiantuntija. Joten asiakas odottaa myyjän olevan vielä parempi asiantuntija, toisin kuin aikaisemmin ainoastaan myyjä oli asiantuntija, ja asiakkaan ennakkotiedot olivat vähäisiä tai jopa olemattomia. (Valkila, n.d.) Digimaailman jakaman ja keräämän tiedon myötä asiakkaat voivat joskus jopa tietää enemmän itse tuotteesta kuin mitä myyjä tietää (Filenius 2015).

Asiakkaan tarpeisiin räätälöity palvelukokonaisuus on ratkaisevassa asemassa digiajan myyntityössä. Se tarkoittaa, ettei riitä vain loistavan tuotteen tai palvelun myyminen asiakkaan kaikkiin tarpeisiin. On osattava luoda koko palvelukokonaisuus räätälöidysti myyjän omasta tarjoamasta, ja tähän myyjä pääsee perehtymällä asiakkaan taustoihin ja toiminnan motiiveihin. Toisaalta taas Valkila artikkelissaan (Millainen on myynnin tulevaisuus? n.d.) kirjoittaa kattavasta tutkimuksesta, jonka mukaan yritysten näkemys tulevaisuuden myyntityöstä korostaa asiantuntemusta myytävästä tuotteesta tai palvelusta, sekä liiketoimintaosaamista. Myyjän osaaminen korostuu, kun hänen on osattava yhdistää asiakkaan tarpeet ja oman organisaationsa osaaminen sekä asiantuntemus. (Nortio, n.d.) Myyjän tulee ymmärtää asiakkaan bisnes laajalti, ja oman tuotteen tai palvelun tuntemus on vasta lähtötilanne ja perus edellytys. (Valkila, n.d.)

Asiakkaan ostopäätökseen päästään kun myyjä luo ostoympäristön, jossa hän tarjoaa asiakkaalleen hyödyllistä tietoa oikeassa muodossa oikeaan aikaan. Myyjän tulee tarjota asiakkaalleen hänen ostoprosessiaan palveleva kokemus, joka sisältää helposti ymmärrettävää tietoa esimerkiksi digitaalisessa muodossa. Huippumyyjät osaavat tunnistaa asiakkaan erilaiset osto- ja palvelutarpeet kysymättä koko ajan niitä asiakkaaltaan. Asiakkaan tarpeiden lisäksi myyjä tuntee läpikohtaisesti oman organisaationsa, sen osaamisensa ja tuotannon. Näiden tietojen pohjalta myyjä tuottaa asiakkaalleen tarpeelliset tiedot. Tiedon tuottamisen välineenä myyjällä tulee olla valikoida ja edellytyksiä digitaalisen tiedon tuottamiseen ja välittämiseen. (Nortio, n.d.)

Digitaalisuus on lisännyt huomattavasti verkko-ostamista, mutta se ei ole kuitenkaan Valkilan (Millainen on myynnin tulevaisuus? n.d.) artikkelin mukaan vielä näytä vähentävän henkilökohtaisen myyntityön merkitystä. Verkosta saatava tieto ennemminkin tukee ja täydentää myyntityötä. Toisaalta Jani Virtanen kirjoittaa vierasblogissaan (2013) siitä, kuinka ennustusten mukaan vuonna 2020 USA:ssa myyntimiesten määrä tulisi vähenevän 18 miljoonasta 4 miljoonaan. Tämä ennustus luo hieman ristiriitaa Valkilan (n.d.) tekstiin. Myös Tanja Vasaman kirjoittaman artikkelin (2015) mukaan digitalisaatio tulee mullistamaan työelämän, samalla tavalla kuin

teollinen vallankumous teki. Etenkin Vasaman artikkelin mukaan puhelin- ja asiakaspalvelukeskusten myyjät ovat uhan alla, ja menettämässä 10–20 vuoden kuluessa 99 % varmuudella työnsä.

Business-to-business-ostamisessa digitalisaatio on muokannut yritysten ostokäyttäytymistä, kun kaikki tieto on saatavilla koko ajan ja joka paikassa. Virtasen kirjoittaman vierasblogin (2013) mukaan, 80 prosenttia B-to-B-ostajista löytää tarvitsemansa tuotteen toimittajan itse ja, että he eivät koe tarvitsevänsä myyjää ostoprosessin kahden ensimmäisen kolmanneksen aikana. Näiden syiden ja tekijöiden vuoksi yritysten tulee olla valmiina kun asiakas alkaa etsimään ratkaisua tai apua. Päättömän tuoteinfon tyrkyttämisen sijaan on autettava asiakasta. Digiajan tuomien muutosten myötä myyjän tärkein tehtävä on palvella ja auttaa asiakasta.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä tutkimusta ja sen toteuttamista, eli kuinka tutkimusongelmiin on lähdetty etsimään vastauksia. Tutkimusongelmina oli selvittää, kuinka digitalisaatio on vaikuttanut myyjien rooleihin ja osaamisvaatimukseen, minkälainen on huippumyyjä, sekä kuinka huippumyyjäksi kehitytään. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tukea aiemmin kirjoitettuun teoria osuuteen, ja sitä kautta saada tietoa pk-yrityksiltä heidän näkökulmiaan tutkittuihin asioihin.

Tässä luvussa esitellään se, kuinka tutkimusongelmiin hankitaan vastaukset. Ensiksi selvitetään tutkimusmenetelmä ja kuinka siihen on päädytty. Seuraavaksi esitellään aineistonkeruumenetelmänä käytetty teemahaastattelu. Seuraavassa luvussa esitellään aineistonanalysointi sekä se, kuinka itse tutkimuksessa jälkikäteen ajateltuna onnistuttiin. Myöhemmin myös pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä pätevyyttä.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa asetelmana on kuvata todellista elämää, eli toisin sanoen todellisuus on moninaista. Tutkimuksessa pyritään kuvaamaan tutkittavaa asiaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa usein pyrkimyksenä on löytää ja paljastaa tosiasioita, toisin kuin, että todennettaisiin jo aikaisemmin tutkittuja tai tiedossa olevia totuuksia ja väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 161.)

Laadullinen tutkimus on hyvin useasti aina omanlaisensa, eli ei ole olemassa vain yhtä ja ainutta tapaa toteuttaa ja tehdä laadullinen tutkimus. Tämä mahdollistaa hyvin laajan kirjon erilaisia suuntauksia, tiedonhankinta- ja analyysimenetelmiä sekä tapoja joilla kerättyä aineistoa tulkitaan. Tämän vuoksi jokainen tutkimus määräytyy ja etenee lukuisten valintojen muokkaamana ja etenemisvaihtoehtoja on huomattavan paljon. Toisaalta laaja valinnanvapaus voi osoittautua haasteeksi, kun on monenlaisia erilaisia ratkaisuja ja valintoja tehtävissä. Laadullinen tutkimus myös vaatii tutkijalta kärsivällisyyttä ja todellista kiinnostusta tutkittavaa aineistoa kohtaan, sillä aineistoin työstäminen ja analysointi ovat hyvin sisukasta puuhaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullista tutkimusta tehdessä tutkija joutuu hyvin usein erilaisten valintojen eteen; miten kerään aineistoni ja kuinka paljon tarvitsen aineistoa, kuinka valitsen aineistonkeruu menetelmän ja kuinka osaan valita juuri oikean menetelmän, kuinka aineisto tulisi analysoida ja miten tuotan tekstin eli mitä asioita kirjoitan ja miten? Tutkijan näkökulmasta onneksi ei ole vain yhtä ja oikeata vastausta, mutta on olemassa kuitenkin erilaisia apuvälineitä edellä mainittujen kohtien pohtimiseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullinen tutkimus valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla pystytään keräämään mahdollisimman yksityiskohtaista ja laadukasta tietoa. Tutkimukselle on asetettu muutama päätavoite, joista tärkeimpänä on selvittää kuinka digitalisaatio on vaikuttanut myyjien osaamisvaatimuksiin sekä rooleihin työelämässä. Sen lisäksi tavoitteena on selvittää, minkälaisia ovat pk-yritysten näkökulmasta huippumyyjät, ja kuinka huippumyyjiksi kehitytään. Jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään, on laadullinen tutkimus järkevin tutkimusmenetelmä.

4.2 Aineistonkeruumenetelmät

Tutkijan pohtiessa tutkimusaineiston hankintamenetelmää on lähtökohdaksi asetettava tutkimusongelmat ja tutkimustehtävä. Näiden tekijöiden perusteella tutkijan tulee valita aineistonkeruumenetelmät. Pääsääntöisesti laadullisessa tutkimuksessa tutkija kerää itse oman aineistonsa, mutta on mahdollista käyttää myös jo olemassa olevaa aineistoa, johon lähdetään etsimään tähän aineistoon uutta näkökulmaa ja tutkimusongelmaa. Tutkimusongelma tavallisesti määrittää sen, millaista aineistoa tutkija lähtee keräämään tutkimusta varten. Vaikka tehdään samaan aiheeseen liittyvä tutkimus, niin aineistonkeruumenetelmä on hyvin usein erilainen, tutkimukselle asetettu näkökulma hyvin usein ratkaisee sen, minkälainen aineistonkeruumenetelmä valitaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Perinteisimpiä menetelmiä laadullisen tutkimuksen aineiston keräämiseen on haastattelu ja havainnointi. Nykyään on myös yleistynyt niin sanottujen valmiiden aineistojen käyttö. Laadullisessa tutkimuksessa on myös mahdollisuus käyttää useampaa menetelmänkeruu tapaa, jolloin puhutaan, että tutkija harjoittaa triangulaatiota. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.2.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelut ovat yksi yleisimmistä tutkimushaastattelutavoista. Tämän haastattelutyypin aikana tutkijan ja haastateltavan välillä käydään keskustelua ennalta tarkoin valittujen teemojen mukaisesti. Tämän tyyppisellä haastattelulla on aina etukäteen asetettu tarkoitus, ja on erittäin tärkeää, että keskustelu ja rakenne säilyvät haastattelijan hallinnassa. Kyseessä ei ole tavallista arkikeskustelua, mutta keskustelu tapa tulee olla vapaamuotoinen. Haastattelijan tehtävänä on pitää huolta, että kaikki etukäteen mietityt teemat tulee käsitellyksi jokaisen haastateltavan kanssa. Kuitenkin niin, että kaikkien haastattelujen eivät tarvitse kulkea samassa teemajärjestyksessä, eikä välttämättä kaikkien kanssa keskustella jokaisesta teemasta yhtä laajasti. (Tilastokeskus n.d.; Viinamäki & Saari 2007, 32–33.)

Selkeä etu teemahaastattelulla on siinä, että saadaan kerättyä aineistoa, joka rakentuu kokonaan haastateltavien omiin kokemuksiin. Etukäteen valitut teemat tukevat ja käsittelevät tutkimusongelmaa, joka koko tutkimukselle

on asetettu. (Tilastokeskus n.d.) Teemahaastattelussa päästään myös suoraan kielelliseen vuorovaikutukseen tutkittavan kanssa, jolloin syntyy mahdollisuus hankkia tietoa myös itse tilanteesta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34).

Suurin haaste on pysyä ennalta määrättyjen teemojen parissa, niin, ettei haastateltava pääse johdattelemaan haastattelun kulkua liialti. Jos näin käy, niin eri haastattelut eivät ole enää riittävästi vertailtavissa teemarakenteensa puolesta. Vaarana on myös, että aineistosta muodostuu sekava kokoelma, jolloin on erittäin vaikeata koota haastattelun antia. (Tilastokeskus n.d.)

5 AINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET

Tässä opinnäytetyössä tutkimus suoritettiin teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluja suoritettiin yhteensä 4 kappaletta, joista 3 haastateltavaa olivat Nuoret Huippumyyjät-hankkeessa mukava olevien yritysten edustajia. Yksi haastateltava valittiin hankkeen ulkopuolelta, tämä valinta tehtiin tuomaan liiketaloudellista ja asiantuntijan näkökulmaa tutkittaviin asioihin. Haastatteluista kaksi suoritettiin haastateltavien työpaikoilla ja kaksi puhelinhaastatteluina. Tarkoituksena oli suorittaa kaikkia haastattelut kasvokkain, mutta aikatauluongelmien vuoksi tutkija päätyi suorittamaan kaksi haastatteluista puhelimen välityksellä.

Teemahaastatteluista tutkija päätti suorittaa lopulta neljä kappaletta, ja näiden neljän haastattelun avulla saadaan käsitystä siitä kuinka käytäntö kohtaa teorian tutkituissa aiheissa. Haastattelujen määrä muodostui työn teon myötä ja sen päätettiin riittävän, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa oli yksi haastattelija, joten haastattelun toinen osa puoli, haastattelija, oli sama jokaisessa haastattelussa. Jokainen haastattelu nauhoitettiin myöhempää litterointia varten. Tutkija kuunteli kaikki haastattelut useampaan kertaan lävitse, ja sen jälkeen kirjoitti erilliseen tiedostoon teemoittain eri haastatteluista saadut vastaukset. Teemat yhdisteltiin ja haastatteluiden sisältö jaettiin eri teemojen alle. Teemoittain jaotellut vastaukset auttoivat analysoimaan vastauksia, ja myöhemmin nämä vastaukset on analysoitu teemoittain tulokset osiossa. Tulokset tutkija päätti esitellä teemoihin jaoteltuna, jotta lukijan olisi mahdollisimman helppo lukea ja ymmärtää tuloksia.

Kaikkien haastatteluiden rakenne ja teemat olivat samanlaisia, kuitenkin jokainen haastattelu on omanlaisensa, joten kaikkiin teemoihin ei paneuduttu samalla syvyydellä jokaisen haastateltavan kanssa. Litteroinnin tutkija suoritti heti seuraavina päivinä haastatteluiden jälkeen nauhoituksen avulla. Tämän jälkeen nauhoitteet tuhottiin. Jokaiseen haastattelun nauhoittamiseen kysyttiin haastateltavalta lupa, ja kerrottiin myös vastauksien käsittelyn olevan täysin luottamuksellista. Heille myös kerrottiin, etteivät opinnäytteen lukijat voi tietää haastateltavien henkilöllisyyksiä. Haastattelut keston aika-väli oli 25 minuutista 45 minuuttiin.

Tutkimustulosten analysoinnissa haastateltavat ovat nimetty anonyymisti, jotta heidän edustamaa yritystä tai haastateltavan henkilöllisyyttä ei voida tunnistaa. Tällä valinnalla halutaan huolehtia vastaajan anonymiteetistä, koska tutkittavat asiat koostuvat tutkittavien henkilökohtaisista kokemuksista ja mielipiteistä. Tällä valinnalla myös tutkija uskoo haastateltavan antavan mahdollisimman todenmukaisia vastauksia. Analysoinnissa haastateltavat henkilöt ovat nimetty henkilöiksi H1, H2, H3 ja H4. Liitteenä löytyvistä teemahaastatteluiden litteroinneista on poistettu ensimmäinen kysymys, jossa haastateltava on esitellyt itsensä. Ainoastaan alla olevien profiilointien avulla lukijalle avataan haastateltujen profiilia.

H1 toimii kanta-hämäläisen aluejärjestön toimitusjohtaja, toiminut kaupan ja myynnin alalla kymmenien vuosien ajan erilaisissa palvelu-, myynti- ja johtotehtävissä. H1 on suorittanut muun muassa laajan sivuaineen yliopistossa yrityksen hallinnosta.

H2 on kanta-hämäläisen kulttuuripalveluita tarjoavan osakeyhtiön toimitusjohtaja, joka on lukenut pitkänä sivuaineena yliopistossa johtamisen sivuaineen kokonaisuuden. H2 on toiminut kulttuurialalla reilun viiden vuoden ajan, ja toimitusjohtajan roolissa vajaan vuoden ajan.

H3 toimii yksityisen terveys- ja sosiaalipalveluita tarjoavan konsernin yksikönjohtajana Kanta-Hämeessä, ja on tehnyt noin 20 vuotta esimiestyötä ja hänellä on myös kokemusta opetustyöstä 10 vuoden ajalta. H3 on suorittanut muun muassa Johtamisen erikoisammattitutkinnon ja Yritysjohtamisen erikoisammattitutkinnon.

H4 on toiminut yritysmyyntin alalla noin 20 vuoden ajan ja toimii tällä hetkellä tutkijana ja myynnin opettajana eräässä ammattikorkeakoulussa. H4:lta löytyy kokemusta laajalti koulutus- ja konsulttipalveluiden myynnistä yritysasiakkaille. Hän on toiminut konsulttina, valmentajana sekä myyjänä ja hänellä on asiantuntijanäkemyksiä digitalisaation vaikutuksesta myyntityöhön.

5.1 Tuloksien analysointi teemoittain

Tässä osiossa on analysoitu teemahaastatteluiden avulla saatuja vastauksia. Tavoitteena on yhdistellä samat teemat ja niistä saadut vastaukset yhteen. Esille on pyritty nostamaan yhdistäviä tekijöitä, mutta toisaalta taas teemasta riippuen, mitä mielenkiintoista on noussut esille. Osioon on myös tuotu jokaisen teeman tärkeimpiä vastauksia suorien lainauksien avulla. Teemoja on yhteensä kuusi kappaletta.

5.1.1 Teema 1, Huippumyyjä

Tutkimuksen ensimmäisenä teemana selvitettiin haastateltavien näkemystä siitä, minkälainen on huippumyyjä. Huippumyyjän henkilökuvan luominen ja heidän ominaisuuksien kuvaaminen muodostui yllättävän hankalaksi, sillä vastaajat korostivat, että huippumyyjän kuvaaminen on hyvin paljon kiinni työtehtävästä ja toimialasta. Haastateltavat kuitenkin pystyivät omiin näkemyksiinsä peilaamaan ja kertomaan lukuisia henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja persoonaan liittyviä tekijöitä, joita heidän mielestään huippumyyjiltä löytyy.

Kaikki haastateltavat korostivat jossain määrin huippumyyjän asiakaslähteisyyttä, kykyä kuunnella ja lukea asiakasta sekä hänen tarpeitaan. Myös asiakastarpeen tunnistaminen nostettiin esille. Yhtenä merkittävänä tekijänä, kun mietitään huippumyyjää, vastaajat nostivat esiin sen, että ainoastaan myyntitulos ratkaisee. Heidän mukaan se on oikeastaan ainut ja paras

mittari. Toisaalta yksi haastateltavista nosti esiin mielenkiintoisen ajattelutavan siitä, kuinka mittarina toimisikin asiakas, jolta asiaa pitäisi kysyä. Suuri osa haastateltavista nostivat esiin myös myyjän halukkuuden ja kyvyn kehittää itseänsä, joka tapahtuu muun muassa analysoimalla omaa tekemistään, niin saavutetun kuin menetetyinkin kaupan jälkeen. Yhtenä huippumyyjän persoonallisuustekijänä haastateltavat nostivat sosiaalisuuden ja ihmisten kanssa toimeen tulemisen. Heidän mielestään huippumyyjän on oltava todellinen alan ja myytävän tuotteen tai palvelun asiantuntija, sekä huippumyyjän tulee valmistautua huolellisesti jokaiseen asiakaskontaktiin tai – tapaamiseen. Haastateltavat mainitsivat myös yhdeksi huippumyyjien tekijäksi, kyvyn pitää lupauksistaan sekä sovituista asioista kiinni.

”Ei siinä ole mitään muuta kuin yksi mittari pelkästään myyntitulos ratkaisee.” (H1)

”se(huippumyyjän ominaisuudet) ei ole työtehtävässä A ja B identtinen eli ei voi sanoa että se on aina sama, se on aina tehtäväkohtainen.” (H1)

”taito kuunnella sitä vastapuolta ja ehkä se, että kunnioittaa ja arvostaa sitä toista, jollon sen näkyy siinä omassa toiminnassa.” (H3)

”Asiakas ei ole kiinnostunut yksittäisistä tuotteista tai yksityiskohtaisista tuotetiedoista, yrityspresentaatioista, sen takia tän myyjän pitää osata nimenomaan fokusoida siihen asiakkaaseen, ja jos hän on jo perillä siitä asiakkaasta ja asiakkaan tarpeesta, niin nimenomaan tarkentaa sitä ymmärrystä ja kyseenalaistaa ja haastaa sitä asiakkaan ajattelutapaa ihan uudelle tasolle siinä tarpeessa mitä hänellä on.” (H4)

5.1.2 Teema 2, Huippumyyjäksi kehittyminen

Jatkona ensimmäiselle teemalle haastateltavilta kysyttiin huippumyyjäksi kehittymisestä, ja siitä kuinka huippumyyjäksi kehitytään. Haastateltavien kanssa käsiteltiin myös sitä, synnyttääkö vai opitaanko huippumyyjäksi. Haastateltavat olivat selkeästi sitä mieltä, että huippumyyjäksi on mahdollista oppia. Tarvitaan kuitenkin valmiuksia ja persoonallisuustekijöitä, joiden avulla voi kehittyä perusmyyjästä huippumyyjäksi.

Merkittävimpiä esille nousseita, ja haastateltavien vastauksia yhdistäviä tekijöitä oli halu oppia ja kehittää itseänsä. Toisaalta taas tuli esille se, että oppiminen ja kehittyminen vaativat aikaa, ja toisilla se tapahtuu nopeammin kuin toisilla. Itsensä kehittäminen on vastauksien perusteella pitkäjänteistä ja vaatii uskallusta sekä rohkeutta heittäytyä uuden tyyppisiin tilanteisiin.

”Myyminen on taito, niin kun mikä tahansa muukin. Se on väärä klisee, ettei myymistä voisi oppia.[--]sun pitää rakastaa lajia, sun pitää haluta kehittyä siinä ja tää on se suurin kehittymisen este, ihminen ei halua tehdä sitä. Se on se ensimmäinen päätös: mä haluan tätä asiaa.” (H1)

”Se(oppiminen) tulee vuosien saatossa, jotkut oppii nopeammin kuin toiset, jotkut eivät opi koskaan.” (H2)

”tietyllä tavalla tietyt ominaisuudet auttaa pääsemään huippumyyjäksi. Mutta ei se oo poissuljettu täysin, että vois oppiakin huippumyyjäksi” (H3)

5.1.3 Teema 3, Digitalisaation vaikutus myyntityöhön

Isona teemana haastatteluissa käytiin lävitse haastateltavien näkemyksiä digitalisaation vaikutuksesta myyntityöhön. Siihen kuinka digiaika on vaikuttanut myyjille asetettuihin osaamisvaatimuksiin sekä rooliin myyntityössä ja asiakaskontaktissa. Digitalisaatio koettiin haastateltavien keskuudessa hyvin erilalla, riippuen erilaisista näkökulmista ja kokemuksista. Vastauksiin vaikuttaa hyvin paljon se, kuinka vastaaja näkee ja kokee digitalisaation, joten yhdenmukaisia vastauksia ei juurikaan tullut. Suurimpana tekijänä erilaisiin näkökulmiin vaikuttavat haastateltavien työtehtävät, toimialat sekä heidän määritelmänsä digitalisaatiosta.

Kaikkien vastaajien perusteella voidaan kuitenkin yleisellä tasolla todeta, että myyntityö ja kaupankäynti ovat jossain määrin siirtymässä verkkoon. Tämä kuitenkin riippuu hyvin pitkälti minkä tyyppisestä tuotteesta tai palvelusta on kyse. Vastauksien perusteella tuotemyynti on siirtymässä enemmän verkkoon, kun taas palvelumyynti tapahtuu enemmän perinteisemmillä asiakastapaamisilla, joissa myynti- ja palveluprosessi tapahtuu ihmisten ja henkilöiden välillä. Yhtenä merkittävänä tekijänä haastatteluiden perusteella nousi esiin että, asiakkaan käytettävissä olevan tiedon määrä on kasvanut huomattavasti, eli ostajalla on aiempaa kattavammin tietoa saatavilla ostettavasta tuotteesta esimerkiksi verkon puolella.

”tuotemyymisessä myyjä on siirtynyt verkkoon ja asiakas ostaa verkosta, ja siihen ei tarvita sitä b-to-b-myyjää, mutta b-to-b-myyjää tarvitaan niimenomaan palveluiden- ja arvonmyynnissä. Ja siellä tullaan jatkossakin tarviimaan.” (H4)

”digitalisaation tuoma muutos on, että asiakkaalla on ihan erilainen tietovalmius siitä, mitä se ostaa. Se voi googlettaa tuolta ja haeskella yrityksiä ja selvittää etukäteen paljon sellasta asiaa palveluista, jo sen palvelun tuottajan osalta, jota se myyjä on myymässä, mutta myös muiden kilpailuvien osalta.” (H3)

Yleisesti voidaan myös haastatteluiden perustella todeta, että digitalisaatio on sekä tuonut helpottavia tekijöitä että haasteellisuutta myyntityöhön. Helpottavampina tekijöinä haastateltavat pitivät muun muassa asiakasdatan lisääntymistä, myyntivälineistön ja – materiaalin kehittymistä sekä asiakasrekistereiden ja – hallinnan kehittymistä. Digitalisaation tuomina haasteina haastateltavat pitivät sitä, että nyt asiakkaat odottavat myyjältä laajempaa osaamista. Haasteena nähtiin myös se, että on vaikeampi päästä asiakaskon-

taktiin tai – tapaamiseen, ja että asiakastapaamiselta odotetaan huomattavasti suurempaa arvoa kuin aikaisemmin. Toisaalta esille nousi myös mielenkiintoisia tekijöitä siitä, kuinka myyjän osaamisvaatimus on siirtynyt hyvän puhumisen taidosta sisällön tuottamiseen, kokonaisuuksien yhdistelemiseen ja hallitsemiseen, brändäämiseen sekä verkostoitumiseen. Yksi haastateltavista myös kertoi digitalisaation vaikuttaneen ennen ja jälkeen asiakastapaamisen aikana tapahtuvaan toimintaan, ei niinkään itse asiakastapaamiseen. Esille nousi myös erään haastattelun perusteella digiajan tuoma muutos ja haaste; kaikki yritykset eivät pysty tarjoamaan myyjilleen samanarvoisia digitaalisia myynninvälineitä ja – edistäjiä, vaikka suuri osa myyntityöstä ja ostopäätöksistä ovat tunteisiin ja visualisaatioon perustuvia.

”digitalisaatio vaikuttaa jo nyt, eli jos me ajatellaan kuinka paljon meillä on dataa halutusta asiakassegmentistä, mietitään nimenomaan sitä b-to-b kauppaa, mietitään että lähetään hakemaan uusia asiakkaita esimerkiksi, niin se on olemassa olevan tiedon louhimista. Miten ostetuista tai vapaasti käytettävissä olevista tietolähteistä pystyy tehokkaasti louhimaan tarvittavan tiedon, jota sä voit käyttää sen myyntitapahtuman ja asiakkuuden muodostamiseen.” (H1)

”jos ennen on ajateltu että hyvä myyjä on hirveän hyvä puhumaan, niin nyt osaamisvaatimukset on erilaiset, eli huippumyyjältä vaaditaan tämmöstä sisällöntuottamista, kirjoitustaitoa ja isojen kokonaisuuksien yhdistämistä, oman itsensä brändäämistä ja tietysti, että osaa käyttää verkostoja, ja ensinnäkin osaa luoda verkostoja, niin tämä osaaminen on erittäin tärkeätä.” (H4)

5.1.4 Teema 4, Huippumyyjälle asetetut osaamis- ja persoonavaatimukset

Johdannossa yhdeksi tutkimusvaiheen tavoitteeksi tutkija asetti; minkälaisia osaamisvaatimuksia ja odotuksia pk-yrityksillä on huippumyyjille. Tässä tutkimuksessa ja haastatteluissa asiaan lähdettiin hakemaan vastauksia lähestymällä sitä uuden myyjän rekrytoinnin näkökulmasta. Tällä tavalla haettiin vastauksia sille, minkälaisia myyjän henkilökohtaiseen osaamiseen tai persoonaan liittyviä asioita haastateltava ottaa tai ottaisi huomioon palkatessaan uutta myyjää. Haastateltavista kolme toimii tämän hetkisessä työtehtävässään myös rekrytointiprosessissa ja yksi haastateltavista on aikaisemmissa työtehtävissä toiminut rekrytoinnissa.

Tässä teema-alueessa haastateltavilta myös kysyttiin, kummalla on enemmän merkitystä, persoonalla vai osaamisella ja kokemuksella. Tässäkin kohtaan esille nousi kaikkien haastateltavien kanssa tapaus- ja tehtäväkohtaisuus, minkälaiseen myyntityöhön ja työtehtävään henkilöä palkataan. Kaikilta vastaajilta saatiin kuitenkin vastaukseksi yleisellä tasolla erilaisia vaatimuksia ja odotuksia uuden myyjän rekrytointiin liittyen.

”Jälleen kerran tähän vaikuttaa se mille toimi-alalle sä rekrytoit sitä henkilöä, ja minkälainen se työ on tässä kyseisessä organisaatiossa, onko

siinä tiimi ympärillä vai onko enemmän, että tekee yksin. Tää on mun mielestä konteksti sidonnainen kysymys.” (H4)

Suurin yhteinen tekijä vastauksille oli rekrytoitavasta henkilöstä jäävä fiilis, eli se minkälainen fiilis hakijan persoonasta ja koko rekrytointitilanteesta haastateltavalle jäi. Esille nousi kuitenkin myös painoarvo kokemukselle ja näytöille aikaisemmasta tuloksesta myyntityössä. Kuitenkin suhde fiilisen ja aikaisempien kokemusten ja koulutuksen välillä riippuu hyvin pitkälti työtehtävästä, johon uutta myyjää palkataan. Yleisellä tasolla voidaan kuitenkin todeta, että yritykset palkkaavat hyviä tyyppejä ja persoonia. Toisaalta eräässä haastattelussa haastateltava myös haastoi tämän ajatustavan, etenkin jos työtä tehdään tiimityönä. Silloin ongelmaksi muodostuu hyvin usein ja helposti, että kaikki tiimin jäsenet ovat samanlaisia persoonia. Tämän vuoksi pitäisikin muodostaa tiimi mahdollisimman erilaisista persoonista, jotka kuitenkin tukevat toisiaan. Sen myötä johdolla olisi mahdollisuus valita sopiva myyjä kullekin asiakkaalle ja saada mahdollisimman toimiva asiakassuhde.

”Fiilis(persoonasta), siis fiilis on kaikkein tärkein, sitten se, että ois jonkinlaista referenssiä myynnistä.” (H1)

”Tossa meillä niin kun haettiin selkeästi asiakaspalvelumyyntiin, missä ei ole välttämätöntä suunnitella sitä myyntiä, niin siinä selkeästi korostui persoona enemmän, kuin sitten taas jos mä olisin rekrytoinut henkilöä toimiston tukitoimiin, jotka tuottavat myynnillistä ja markkinointillista materiaalia ja suunnittelevat myynti- ja markkinointikampanjat, niin silloin se kokemuksen ja koulutuksen osuus olis korostunut ehkä enemmän persoonan kustannuksella.” (H2)

Toisaalta kun haastateltavat kertoivat edellytyksiä rekrytoitavalle henkilölle yleisellä tasolla, niin he painottivat henkilön motivaatiota ja kiinnostusta yritystä ja sen asiakkaita, työtehtävää sekä tuotteita ja palveluita kohtaan. Erään haastattelun perusteella tuli esiin myös kuinka raskas ja vaikea rekrytointiprosessi ja siinä onnistuminen voivat olla. Tämän haastattelun perusteella voidaan myös todeta, että rekrytointiprosessissa harvoin onnistutaan, jos työtehtävä laitetaan yleiseen hakuun. Tämän vuoksi yritykset tekevät suorahakuja uusille työntekijöille. Tällöin prosessi on huomattavasti helpompi ja siinä onnistutaan todennäköisemmin.

5.1.5 Teema 5, Myyntityön tulevaisuus

Haastatteluissa haastateltavilta kysyttiin myös heidän ajatuksiaan myyntityön tulevaisuudesta, ja siitä onko heidän näkemyksensä mukaan tulossa jotain muutoksia myyntityöhön ja myyjien rooleihin. Päällimmäisenä yhteneväisenä tekijänä haastatteluista esille nousi entisestäänkin kiristynvä ja haasteellisempi kilpailu. Toisaalta haastateltavat olivat sitä mieltä, että kaupankäynti ja myyntityö siirtyvät digiajan myötä verkkoon, mutta toisaalta sitä mieltä, että henkilökohtaista kasvokkain tapahtuvaa myyntityötä tarvitaan myös tulevaisuudessa, etenkin palvelu- ja arvomyynnissä.

Tulevaisuudessa haastateltavat uskovat, että myyjän persoonan vaikutus kasvaa entisestäänkin. Kyky kuunnella asiakasta ja ratkaista sekä kuunnella hänen tarpeensa tulevat olemaan ratkaisevassa asemassa. Myös ennustetaan, että ostoeurot tulevat vähenemään, jonka myötä myynnin vaikeusaste tulee kasvamaan, ja sen myötä kilpailu tulee kiristymään. Myyjän on haastatteluiden perusteella oltava entistäkin asiantuntevampi sekä liiketaloudelliselta osaamiseltaan, että myös omasta palvelustaan tai tuotteestaan. Kiristyvän kilpailun myötä haastateltavat nostivat esille myös vaikeuden erottautua kilpailijoista, sekä sen, että nopeat ja paremmat palvelun ja tuotteen tarjoajat tulevat pudottamaan heikommat kilpailijat pois pelistä.

”ei varmaan helpommaksi tuu myyntityö tulemaan” (H3)

”palveluita ruvetaan hankkimaan netistä tai mobiilista ja se digitalisuus rupee vaikuttamaan” (H2)

”meiän pitää myyjinä olla perillä, korostaisin edelleen tätä liiketaloudellista osaamista ja nimenomaan asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä ja sitä sen asiakkaan toimialaa, että pystyy aidosti ns. rakentamaan arvoa yhteistyössä sen asiakkaan kanssa, ymmärtää sitä asiakkaan bisnestä” (H4)

5.1.6 Teema 6, Myyntityön haasteet myyjän näkökulmasta

Viimeisenä teemana haastatteluissa keskusteltiin myyntityön haasteista nyt ja tulevaisuudessa, etenkin myyjän näkökulmasta. Isoimpana tekijänä ja haasteena esille nousi haastatteluiden perusteella yrityselämän hektisyys ja markkinatilanne. Markkinatilanteessa haasteeksi nähtiin erottautuminen, markkinoilla olevan rahojen väheneminen, toisin sanoen ostovoiman heikentyminen, sekä se, että alkaa olla monia erilaisia ja vaihtoehtoisia tapoja kuluttaa ja käyttää.

”yrity maailma on aika hektistä, eli se, että ensinnäkin miten sä pääset sinne yritykseen soviteltua jonkun ajan sen ostajan kanssa” (H3)

”kakun jakajia on enemmän, kilpailu on tiukempi, siinä ne keskeisimmät haasteet varmasti.” (H1)

Erään haastateltavan näkökulman mukaan nyt ja tulevaisuudessa myyntityössä haasteeksi tulee muodostumaan se, että asiakas odottaa myyjän tulevan asiakastapaamiseen tekemään täysin eri asioita kuin myyjä itse ajattelee tulewansa tekemään. Tässä tilanteessa asiakas odottaa pääsevänsä kiinni suoraan tarpeeseensa, mutta myyjä keskittyy kehittämään heidän välistä vuorovaikutustaan ja henkilösuhdettaan. Myös mielenkiintoinen pointti ja haaste myyjän näkökulmasta on se, että suomalaisissa yrityksissä myyjiä palkitaan sekä johdetaan lyhytkatseisesti. Monessa paikassa myyjien palkitsemisjärjestelmä tukee ja kannustaa minkä tahansa diilin sulkemiseen vaikka asiakasyritys olisikin kiinnostunut rakentamaan suuremman ja pitkäaikaisemman kokoluokan yhteistyön.

5.2 Teorian ja tutkimustulosten vertaaminen

Tässä osiossa työn teoria osuutta verrataan tutkimuksen kautta saatuihin vastauksiin ja tuloksiin. Teorian pääaiheet olivat huippumyyjältä vaadittava osaaminen, myyntityössä kehittyminen sekä digitalisaation vaikutus myyntityöhön myyjän näkökulmasta.

Teoriaosuuden ensimmäisessä osiossa lähdeaineistojen avulla selvitettiin, minkälainen on huippumyyjä. Huippumyyjillä on lukuisia erilaisia ominaisuuksia, joita heiltä löytyy, mutta useamman lähdeaineiston mukaan yhteisiäkin tekijöitä on huippumyyjien takana. Asenne ja kaupanpääöstaidot nousivat kahtena merkittävimpänä ja eri lähteiden mukaan nämä kaksi ominaisuutta ja tekijää ovat huippumyyjiä yhdistävät ominaisuudet. Asenne nousi myös teemahaastatteluissa esille, joskin käsitteenä sana asenne on kovin laaja ja sisältää monenlaisia ilmentymiä. Voidaan kuitenkin sanoa, että teoria sai tukea myös käytännön työelämästä haastatteluiden perusteella. Toinen teoriasta esille noussut tekijä kaupanpääöstaidot jäi hieman vähemmälle huomiolle tutkimustulosten mukaan. Toisaalta tuloksista ja haastatteluissa tuli esiin se, että huippumyyjät ovat hyviä tekemään tulosta, jolloin myös kaupanpääöstaidot ovat ratkaisevassa asemassa. Haastateltavat eivät kuitenkaan erikseen painottaneet huippumyyjien ominaisuuksissa juuri kaupanpääöstaitoja. Tutkija kuitenkin uskoo, että jos tutkija toisi tai kysyisi kaupanpääöstaitojen yhteyttä huippumyyjiin, olisi haastateltavien vastaus selkeästi tukemassa teoriaa.

Toisena merkittävänä teoriaosuutena oli kehittyminen myyntityössä. Teorian mukaan huippumyyjäksi kehittyminen saattaa olla vuosienkin prosessi, ja toisaalta kaikista ei ole kehittymään huippumyyjiksi. Esille lähdeaineistoista nousi myös, ettei kukaan ole huippumyyjä syntyessään, vaan siihen opitaan. Merkittävä asema on myös itse persoonan halulla ja kyvyllä kehittyä ja ottaa kehitystä vastaan. Teemahaastatteluiden avulla saadut tulokset tukevat vahvasti teorian näkemystä huippumyyjäksi kehittymisen. Tutkimuksen tulokset korostavat myös oppimisen merkitystä ja roolia, eikä kukaan synny tai opi nopeasti huippumyyjäksi. Tulosten mukaan myös erittäin tärkeässä roolissa on henkilön asenne ja halu kehittyä.

Kolmantena merkittävänä teorian kohtana oli digitalisaation vaikutus myyntiosaamisen vaatimuksiin sekä myyjän rooliin digitalisoituvassa myyntityössä. Teorian mukaan merkittävimpiä muutoksia digiajan myyntityössä on myyjälle laajemmat osaamisvaatimukset sekä asiakkaan näkökulmasta tuotteista ja palveluista saatavilla olevan tiedon määrä on moninkertaistunut digiajan myötä. Toisaalta digitalisaatio ja sen vaikutus on hyvin laajavaikutteinen ja teoriaa siitä varmasti löytyisi monenlaista. Samalla tavalla digitalisaation monimuotoisuus on vaikuttanut tutkimuksen avulla saatuihin tuloksiin. Tästä huolimatta teoria sai tukea käytännön puolelta tutkimustulosten myötä, tulosten mukaan merkittävimpiä muutostekijöitä ovat juuri tiedodatan lisääntyminen. Myös digiajan myyjältä vaadittavan osaamisen laajeneminen tuli ilmi tutkimustuloksista. Näin ollen voidaan todeta yhdessä teorian ja tutkimustulosten myötä, että digitalisaatio on tuonut sekä helpottavia tekijöitä että haasteensa myyntityöhön myyjän näkökulmasta.

5.3 Tutkimuksen kuvailu

Tutkimuksen suunnitteluprosessi alkoi syyskuussa 2015, osittain suunnitellua tapahtui jo kuitenkin kevään ja kesän 2015 aikana. Aineistonkeruu menetelmä valittiin jo keväällä, osittain toimeksiantajan suosituksesta. Tutkimuksen varsinaiset teemat tutkija suunnitteli muutama viikko ennen ensimmäisiä haastatteluita. Suunnitellut teemat lähetettiin viikkoa ennen haastatteluita haastateltaville, jotta he osasivat hieman valmistautua ennakkoon. Ennakkoon asetetut teemat valittiin tukemaan opinnäytetyön tavoitteita ja teoriaosuutta. Teemahaastattelut pidettiin syksyllä 2015 loka-marraskuussa.

Teemahaastatteluihin osallistuneista neljästä henkilöstä kolme oli yhdessä yrityksensä kanssa mukana Nuoret Huippumyyjät-hankkeessa mukana. He valikoituivat koko hankkeen yrityksistä mukaan sattumanvaraisesti, sekä niin, että kenen kanssa tutkija sai sovittua yhteisen ajan haastattelun pitämiseksi. Neljäs haastateltava valikoitui hankkeen ulkopuolelta, kun aikataulullisten ongelmien vuoksi. Samalla tutkija näki mahdollisuuden tuoda todellista ammattinäkemyistä tutkittaviin asioihin. Ensimmäisen kontaktin tutkija otti puhelimitse suoraan haastateltaviin, jonka jälkeen teemojen lähettäminen tehtiin sähköpostin avulla. Haastateltavat, jotka olivat mukana hankkeessa, eivät olleet millään tavalla velvollisia osallistumaan tutkimukseen, vaan osallistuivat täysin omasta tahdostaan. Kaikkien haastateltavien kanssa tutkija sopi, että valmistunut opinnäytetyö lähetetään heille sähköpostin välityksellä.

Tutkimuksen toteuttaminen toimi hyvin, aluksi luotu haastattelurakenne oli toimiva jo ensimmäisestä haastattelusta lähtien. Kaikissa haastatteluissa runko oli pitkälti samanlainen, toki teemahaastattelulle ominaisesti kaikissa haastatteluissa teemat käytiin sen mukaan läpi, kuinka paljon haastateltavalla oli annettavaa tutkimuksen kannalta kyseisen teeman avulla. Kaikki samat teemat kuitenkin käytiin läpi kaikkien kanssa. Jälkikäteen ajateltuna tutkija ei muuttaisi haastatteluiden teemoja tai rakennetta. Oikeastaan muutokset, joita uudelleen tehtäessä tehtäisiin, liittyvät ajankäytöllisiin tekijöihin. Haastatteluiden sopiminen tulisi aloittaa aikaisemmin, sillä haastateltavat olivat kiireisiä yritysten johtohenkilöitä.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Jokaisessa tutkimuksessa tavoitellaan virheettömyyttä, mutta kuitenkin tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Kaikki tutkimukset eivät ole yhtä luotettavia ja päteviä. Tämän vuoksi tutkimuksen yhdeksi vaiheeksi on muodostunut luotettavuuden arviointi. Tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseksi on kehitelty monia erilaisia mittaustapoja. Yleisimmät ja tunnetuimmat mittarit ovat reliaabelius ja validius. (Hirsjärvi, ym. 2014, 231.)

Reliaabeliuksella tarkoitetaan tutkimuksen ja mittaustulosten toistettavuutta. Toisin sanoen sillä mitataan sattumanvaraisuutta. Validiuksella taas tarkoitetaan pätevyyttä, sitä kuinka hyvin tutkimuksessa on onnistuttu va-

litsemaan oikeanlaiset mittarit ja tutkimusmenetelmät. Tutkimuksissa mittarit ja tutkimusmenetelmät eivät aina vastaa sitä, mitä tutkija oli ajatellut tutkivansa. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa reliaabelius ja validius ovat saaneet hieman erilaisia määritelmiä. Perinteisesti ne ovat kytkeyty kvanitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessa kun usein kuvataan ihmisiä tai kulttuureja, niin harvoin on kahta samanlaista tutkimusta tai tapausta. Tämän vuoksi perinteinen ajattelu reliaabeliuksesta ja validiuksesta eivät tule kysymykseen laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioitaessa. (Hirsjärvi ym. 2014, 231–232.)

Kaikkia tutkimuksia on kuitenkin arvioitava luotettavuuden ja pätevyyden näkökulmasta jollain tavalla, vaikka ei haluta käyttää esimerkiksi validius ja reliaabelius käsitteitä. Laadullisessa tutkimuksessa keskiössä ovat ihmiset, tapahtumat ja paikat, joten tässä kohtaan tulee arvioida kuvauksia ja niiden selityksien ja tulkintojen yhteensopivuutta. Sen lisäksi tulee arvioida tutkimuksen toistettavuutta. (Hirsjärvi, ym. 2014, 231–232.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta pohtiessa merkittävässä asemassa on tutkijan tarkka selostus tutkimuksen eri vaiheiden toteuttamisesta. Kaikki tutkimuksen eri vaiheet tulisi kuvailla mahdollisimman tarkasti. (Hirsjärvi, ym. 2014, 232.)

Tämän tutkimuksen toistettavuutta arvioitaessa arvioidaan sitä, olisivatko tutkimustulokset samanlaisia jos tutkittaisiin toisen kerran. Toisaalta taas arvioidaan sitä, olisivatko tulokset samanlaiset, jos tutkijana olisikin ollut joku toinen tutkija. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa jos haastateltavat olisivat eri olleet henkilöitä, niin tutkimustulokset voisivat olla erilaisia. Samoin jos tutkimuksen suorittaisi joku toinen tutkija, niin tulkinat ja tutkitavat teemat voisivat olla erilaisia. Kuitenkin jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen saman tutkijan, samojen tutkittavien teemojen sekä samojen haastateltavien toimesta, olisivat tulokset samanlaiset kuin tämänkin tutkimuksen kohdalla. (Hirsjärvi, ym. 2014, 231–232.)

LÄHTEET

- Danielsson, J-E. 13.10.2014. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 17.9.2015.
<http://summa.talentum.fi.ezproxy.hamk.fi/article/mm/uutiset/huippumyyjien-tunnusmerkit/98393>
- Denny, R. 2009. Successful Selling Skills. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Dial, M. 22.4.2014. How To Be The Best Salesperson – The Four Key Steps. Myndset. Viitattu 23.9.2015.
<http://myndset.com/2014/04/22/create-trust-best-salesperson/>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus, Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Hankehakemus. 2015. Hämeen ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.5.2015
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Johnston, M & Marshall, G. 2013. Sales force management. London;New York: Routledge. Viitattu 17.9.2015. Saatavissa Ebrary-tietokannassa:
<https://www-dawsonera-com.ezproxy.hamk.fi/readonline/9780203076927>
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mälkiä, T. n.d. Digitaalinen kaupankäynti ja henkilökohtainen myyntityö täydentävät toisiaan. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Viitattu 22.9.2015.
<http://www.youngsales.fi/artikkelit/34-digitaalinen-kaupankaynti-ja-henki-lokohtainen-myyntityo-taydentavat-toisiaan>
- Nortio, J. n.d. Digiajan myyjällä on monta roolia. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Viitattu 22.9.2015.
<http://lehti.mma.fi/markkinointi/digiajan-myyjalla-monta-roolia>
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Infor Oy.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: Johtajatiimi.

Rummukainen, T. 2012. Huippumyyjä Ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 25.10.2015.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 25.10.2015.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html>

Tasso, K. 2003. Dynamic Practice Development : Selling Skills and Techniques for the Professions. London, GBR: Thorogood Publishing. Viitattu 17.9.2015. Saatavissa Ebrary-tietokannassa:

<http://site.ebrary.com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk/detail.action?docID=10088326>

Teemahaastattelu. n.d. Tilastokeskus. Viitattu 14.9.2015

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Valkila, O. n.d. Millainen on myynnin tulevaisuus?. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Viitattu 22.9.2015.

<http://lehti.mma.fi/ajassa/millainen-myyntin-tulevaisuus>

Vasama, T. 28.9.2015. Kuinka uhattu on ammattisi? Katso, millä todennäköisyydellä työsi häviää 10–20 vuodessa. Helsingin Sanomat. Viitattu 30.9.2015.

<http://www.hs.fi/ura/a1443145116938>

Viinamäki, L. & Saari, E. 2007. Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Virtanen, J. 23.10.2013. Digi tappoi myyntimiehen. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 22.9.2015.

<http://lehti.mma.fi/ajassa/millainen-myyntin-tulevaisuus>

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä Mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Haastattelut:

H1-4. 2015. Yritys X. Haastattelut 20.10.2015, 4.11.2015 & 5.11.2015

TEEMAHAASTATTELU OSA 1 (H1)

Minkälaisia teidän mielestänne ovat huippumyyjät?

*H1: Ei siinä ole mitään muuta kuin yksi mittari pelkästään myyntitulos ratkaisee. Ei ole mitään muuta mittaria olemassa. Ja myyjän ominaisuudet voi olla, myyjä voi olla hyvin erilainen, ei voi sanoa, että kun näet ihmisen, että hän on ulospäin suuntautunut tai sosiaalisesti muuten lahjakas, että tossa on hyvä myyjä. Koska se myyntitilanne ratkasee sen asian. on erilaisia myyntitekniikoita, myyntitapoja, ja loppumetreille myynnin johdon näkemys ei välttämättä pakota formaattiin, jos siellä formaatin, vaan formaatti saat-
taa estää sitä myynnissä onnistumista. Eli loppumetreillä kun huippumyyjä on henkilö, joka pystyy mukautumaan tilanteeseen tavoitteen vaatimalla tavalla, ja saamaan sen tuloksen aikaiseksi. Mä tässä klouttaan yhtä jenkki myynti ihmistä, joka ei Suomessa ole ihan tyypillinen. Hän on määritellyt sen asian näin myyntityöstä ylipäätään: maailman paskiten palkattu helppo duuni, maailman parhaiten palkattuja kovia duuneja. Tää on niinkun ehkä toinen tulokulma siihen samaan asiaan, pelkästään kykyä mukautua tilanteeseen, tavoitteen mukaisesti se on myöskin kovaa taustatyön tekemistä, kovaa valmistautumista, ja kovaa itsensä kehittämistä. eli se ei oo pelkästään synnynnäinen ominaisuus, joka sulla on tai ei. Vaan se on myöskin samanlainen kyky, jonka kuka tahansa voi oppia. Mutta se ei ole työtehtävissä A ja B identtinen eli ei voi sanoa että se on aina sama, se on aina tehtäväkohtainen.*

Koetko kuinka paljon onko jotain yhteisiä tekijöitä, liittyy ne henkilön persoonaan tai osaamiseen, mitkä yhdistää huipputekijöitä, vai onko se puhtaasti tapaus- ja tilannekohtaista se huippumyynti?

*H1: Asenne ensinnäkin on ihan varmasti, se ei oo klisee, että pitäis nähdä asiat myönteisesti. Kyllä pitää olla sellanen asenne siihen, että kaikki on mahdollista ja ihmiset on mukavia, ja elämä on ihanaa. Vähän ammun ylitte. Toisaalta sitten pitää olla kiinnostus asiasta, tuotteesta, pitää olla asiantuntija siinä asiassa, mutta sä et tukahduta asiakasta sillä asiantunte-
muksella. Kyky kuunnella ja löytää asiakkaasta niitä tarpeita, ja ulottu-
vuuksia mitä se asiakas ei itse ymmärrä. Eli se vaatii sosiaalista älykkyyttä ja kykyä kuunnella. Ja se toinen klisee siitä kun piirretään karikatyyriä myy-
jästä, niin ei se nyt ihan huono ajatus oo, että vähän enemmän korvaa ja vähän vähemmän suuta. Ja siinä on se myyjän synti, että puhutaan paljon ja kuunnellaan vähän. mutta sanotaanko, että sosiaalista älykkyyttä, joka johtaa sen, tavoite taustalla ja kyky ratkaista kuuntelun kautta syntyviä ti-
lanteita asiakkaan tarpeisiin.*

Onko nää sellasia tekijöitä mitkä pystyy oppimaan vai onko ne luontaisia tekijöitä?

H1: Myyminen on taito, niin kun mikä tahansa muukin. Se on väärä klisee, ettei myymistä voisi oppia. Myymiseen liittyvät mielikuvat on yleensä vähän niljakkaita tai että se työ ei ole tärkeä tai arvokasta. Ja tässä on niin kun se suurin jumppa, mutta se on toinen juttu. mutta kaikki taidot mitkä liittyy myymiseen, on opittavissa olevia, sitten on tietenkin asioita, jos sä olet lyhytkasvuinen ja sulla ei ole ponnistusvoimaa, niin kyllä sä voit opetella korkeushyppyä vaikka kuinka paljon, ja sä opit sen tekniikan ehkä, mutta ei susta maailman mestaria tuu. että voi olla sillä tapaa, että sulla on joitakin ominaisuuksia etkä sä voi koskaan tulla huipuksi mutta sä voit oppii ne taidot ja kuitenkin pärjätä siinä lajissa, omassa sarjassa nyt ainakin. Eli kaikista perusjannuista voi tulla ihan hyviä myyjiä, ja osasta tulee sitten huippuja.

Kuinka sitten se kehitys tapahtuu, kuinka sun mielestä huippumyyjäksi kehitytään? Mitä se vaatii?

H1: Sun pitää tykätä lajista, eli tää pätee ihan mihin tahansa tekemiseen. Jos et sä diggaa lajista, jos sä tuut säilytykseen vähäksi ajaksi johonkin tehtävään ja oot siinä ja sut niin kun vaikka koulutettais ja ajettais tiettyihin formaatteihin, nostettais sun kyvykkyysesi esiin, et sä kehity siinä, sun pitää rakastaa lajia, sun pitää haluta kehittyä siinä ja tää on se suurin kehittymisen este, ihminen ei halua tehdä sitä. Se on se ensimmäinen päätös: mä haluan tätä asiaa. Sit toinen asia on se, että uskoo niitä asioita mitä annetaan siihen esiin. Ehkä yks asia, menee ehkä vähän polulta sivulle, ei selitellä. Myyjän pahin synti on selitellä, selittely siitä ettei asiat ole mahdollisia. Koska silloin käyttää energiaa täysin väärin asioihin. Saman aikaisesti voidaan funtsia, miten tällaisista ominaisuuksista voitais monistaa elementtejä mihin tahansa duuniin, me nähdään joskus myyjän työ vähän kapeesti vaikka itseasiassa myyjän työ on useesti läsnä yrittämiseen tai yrittäjyyteen liittyvissä asioissa.

Kuinka sä näät, että digiaika ja digitalisaatio on muokannut näitä myyjille esitettyihin osaamisvaatimuksiin ja siihen rooliin siellä myyntityössä ja työelämässä?

H1: Nyt jos me määritellään mikä on myyjä, jos me ajatellaan ihan puhtaasti tätä. Niin myynti vaikka myyntiä kanavoituu verkkoon ja tapahtumiin, missä asiakas itse ohjautuu verkkoon tai saa tukea verkossa tapahtuvaan ostotapahtumaan. Mä en kuitenkaan pitäis sitä vielä myyjänä, vielä mä en oo ainakaan nähnyt sellasia myyntitapahtumia, jotka verkossa tapahtuu aktiivisesti myyjän aktiivisesta toiminnasta, mutta siitä huolimatta, se suunta tulee meneen enemmän ja enemmän siihen suuntaan. Mut saman aikaisesti, se digitalisaatio vaikuttaa jo nyt, eli jos me ajatellaan kuinka paljon meillä on dataa halutusta asiakassegmentistä, mietitään nimenomaan sitä b-to-b kauppaa, mietitään että lähetään hakemaan uusia asiakkaita esimerkiksi, niin se on olemassa olevan tiedon louhimista. Miten ostetuista tai vapaasti käytettävissä olevista tietolähteistä pystyy tehokkaasti louhimaan tarvittavan tiedon, jota sä voit käyttää sen myyntitapahtuman ja asiakkuuden muo-

dostamiseen. Ja se on ehkä tällaisia tyypillisimpiä asioita, käytetään erilaisia tietokantoja tai ostettuja tietokantaa. Ja näiden yhdistelyjä niin kun meillä tehdään. Myyjän pitäisi pystyä profiloimaan ja käyttämään tehokkaasti ja nopeesti. Meillä myyjä käyttää paljon näyttöpinta-alaa, niillä on luurikorvilla ja mikki edessä, kädet vapaana, kaks näyttöä. iso näyttöpinta-ala, jollon se tapahtuman aikana pystytään yhdistelemään tietoa tai kirjaamaan tietoa ylös. Se on mun mielestä yks mitä digitalisaation on tuonut tähän työhön.

Koetko että se digitalisaatio on tuonut muutoksia siihen kasvokkain tapahtuvaan myyntityöhön tai siihen asiakastapaamiseen, face-to-face tapahtuvaan tapaamiseen?

H1: En, jos jätetään se mitä on tapahtunut sitä ennen, tai mitä tapahtuu sen jälkeen. Niin meillä ei, joissakin tapahtumissa kirjataan mutta mä en nää sitä merkittävänä tapahtuuko siinä joku kuittaus tai merkitseminen tai muistiin kirjaaminen. Tällä hetkellä se saattaa jopa olla ärsyttävää, jos sä tuot sen myyntitapahtumassa nämä apuvälineet myyntitapahtumaan mukaan. Suurin osa kaupankäynnistä on kuitenkin luottamuskauppaa. Ja se on henkilökohtaista vuorovaikutusta, jossa sä oot niin kun kasvokkain sen asiakkaan kanssa, niin oleellista on se, että miten hyvin se asia, se tapaaminen menee, millanen fiilis siitä jää. Jos henkilökemiat kohtaa, ja sun tuote on oikeesti hyvä, niin jos sä niin kun piilotat ittes sermin taakse tai tabletin taakse tai jonkun muun taakse. Se ei oo hyvä juttu, mä en tiedä kysyiksä tätä mutta mä vastaan tätä kautta, kyllä se näkyy vähäsen, mutta näistä syistä ei vielä kovin paljon ja sen työvälineen käyttö tapahtuu ennen ja jälkeen, ja sitä pyritään välttämään tilanteessa.

Kuinka paljon näät että se on vaikuttanut siihen, että mitä siltä myyjältä vaaditaan siinä tilanteessa?

H1: Mä en osaa välttämättä vastata tohon kysymykseen, mä palaan siihen ajatukseen siitä taustatyöstä. Nyt mä oon heikolla riitteellä tässä asiassa. Ehkä myös asiakkaat odottaa, että sä oot tehnyt kotityös paremmin, kaikki tietää kuinka paljon tietoa on tarjolla. Ei tarvii käydä niin pitkiä warmujeja, siitä tai niin kun taustaselvityksiä kun se data on osittain jo olemassa. Eli ehkä asiakas odottaa sitä että myyjä on vähän kartalla kun tavaataan, vaikka olis ensimmäinen kerta. Ensimmäinen kysymys mikä tulee, kohdistuu suoraan siihen tekemiseen ja olemiseen.

Minkälaisia tekijöitä osaamiseen liittyviä asioita otatte huomioon, kun te rekrytoitte uutta myyjää?

H1: Fiilis, siis fiilis on kaikkein tärkein, sitten se, että ois jonkinlaista referenssiä myynnistä. Mä uskon niin, että jos nää kaks asiaa puuttuu, niin myyjä voi olla onnistunut niin pitää olla tosi tarkka formaatti missä myydään eli formaatilla tarkoitan tällästä mentaalista kujaa jossa niin kun myyjälle on annettu argumentaatiota valmiiksi erilaisiin tilanteisiin tai tapaa muodostaa argumentaatio, ja sit se myyjä kulkee sitä mentaalista käytävää

pitkin yhdessä asiakkaan kanssa, pikkusen metrin edellä asiakasta, sulkien pakenemis reittejä, oston esteitä, matkalta pois. Sitten odotetaan, että siellä mentaalisen kujan päässä on sitten vastaus kyllä. Tällaiseen myyntiin voidaan ottaa myyjiä, joilla ei oo kokemusta tai referenssejä. Mut sit jos sä näät tai tunnistat luonnon lahjakkuuden, niin why not, mut mä en ainakaan tunnista. Et sen takia, referenssit, kokemus ja se fiilis, siitä se lähtee.

Onko se fiilis persoonasta, vai fiilis mistä?

H1: Persoonasta nimenomaan, ja oikeastaan siitä keskustelusta kun itsellä on käsitys siitä, että minkälaista myyntitapaa tarvitaan. niin niissä keskusteluissa pyrin totta kai kollaamaan, että sisältääkö ihminen sellasen myyntitavan, jota tarvitaan. Rekrytoinnissa harvoin onnistutaan niin, että laiteetaan paikka auki. Et on monia orgaaneja, jolla on jatkuva tarve niihin myyjiin, mut ne ei jaksa laittaa niitä paikkoja auki. Koska se rekrytointi prosessi on niin raskas. Sen takia ne tehdään suora hakuina hyvin helposti, tai en mä tiä miten muualla, mutta moni mun lähipiirissä tekee suora hakuina. Et mahdollisuuksien ikkuna aukee, tsekataan ihminen ja avataan.

Minkälaisia referenssejä jos puhutaan ihan huippumyyjästä, niin minkälaisia referenssejä te oletatte tai vaaditte siellä taustalla olevan?

H1: Siis myyntitulosta, siis tota toi huippumyyjä on siinä mielessä, että niitä näkee sitten tosi harvoin. Että voi sanoo, että on huippumyyjä on on omassa lajissaan ollut suomen paras myyntituloksessaan. Mä vähän laajentaisin termiä siihen, että jos sulla on vuosien näyttö siitä, että sä oot pysynyt siinä lajissa, niin kyllä sä sillonkin oot aika huippu siinä lajissa. Toikin et miten me määritellään huippumyyjä, niin se on tosi tärkeä asia tässä. Kiistattomat huiput ovat sellasia, jotka ovat lajinsa parhaita. Mut näkisin myös huippu-tyyppinä sellasen joka pärjää siinä lajissa, ja pystyy myymään riittävästi. Sekään ei oo mikään itsestään selvyys. Ja sitäkin pitää arvostaa tosi paljon.

Otetaan katse tulevaisuuteen, myyntityö on paljon muuttunut, minkälaisena sä näet myyntityön tulevaisuuden tästä hetkestä eteenpäin?

H1: Mä en tiedä ensinnäkään onko myyntityö hirveesti muuttunut. Se on se ensimmäinen asia. Mitä me tarkotetaan sillä, että se olis hirveesti muuttunut? Eli perus lähtökohdat on ihan samoja, meidän tavat on samoja, ehkä hieman välineet muuttunut. Kaikkein eniten on ehkä viime vuosina muuttunut, tilanne ja se ympäristön muutos markkinatilanteessa kun euromäärät markkinoilla vähenee, niin myynnin vaikeusaste kasvaa. Ja mä en usko että sä viittasit siihen, mutta mä uskon että se on tulevaisuudessa keskeisin myyntiin vaikuttava asia eli nopeemmat ja paremmat voittaa heikommat ja hitaammat, tää niin kun tää arkielämän markkinamekanismi tulee vahvistumaan ja sitten se toinen työvälineisiin liittyvä asia niin meidän trendi siitä että kuluttajakaupassa henkilökohtaisen myyntityön osuus vähenee vaikuttaa myyjien työhön mutta tää ei mun mielestä tarkota oikeita myyjiä. Nää tarkottaa myyntiesittelijöitä, myyntiedustajia tällasia kaupassa olevia ihmisiä, joita mä en nimittäis myyjiksi ollenkaan. Eli jos sä meet Prismaan, niin

sä et nää yhtään myyjää. Tää on, jos me määritellään sillä tapaa. Mutta tota yritysmyyntiin, niin kun pelimarkkina laajenee niin tota vaihtoehtojen määrä kasvaa. Myöskin ostajien asiantuntemus kasvaa. Eli kun käytössä oleva tieto ja asiantuntijuus kasvaa se väistämättä tuo sen että myyjän pitää olla pykälää parempi. Ja osaamisvaateet kasvaa todella paljon. Yhdessä sen kanssa että myyjän arvostus on tällä hetkellä niin kun äärimmäisen heikko niin siitä löytyy se suurin haaste. Mistä me löydetään niitä lahjakkuuksia, duuniin joka on ihan jotain muuta kun televisio sarjojen puhelinmyynti hommat tai joku vastaava. Eli summa summarum kilpailukyvyyn kirstyminen tarkoittaa, että heikot myyjät ei pärjää, samalla tavalla kun ne pärjäs 10 vuotta sitten. Tiedon määrä kasvaa, ostajien asiantuntemus kasvaa, eli sanonko näin että todennäköisesti myyjänä ei pärjää kouluttamaton henkilö, vaativissa myyntitehtävissä. On edelleenkin tehtäviä johon voit mennä suoraan, mutta on tehtäviä jossa vaaditaan asiantuntijuutta. Näinhän se on ollut aina, mutta nyt se korostuu vielä entisestään.

Minkätakia koet tai mitä näet siinä taustalla, ettei myyjiä arvosteta?

H1: Just tää niin kun logiikka että, junnu ei päässy mihinkään muuhun kesätyöhön niin se meni myymään lehtiä. Aijaa, siellä riistetään työntekijä. Keskustelut mitä on. Mä en oo varmaan mistään digannut niin paljon kun provisio palkkasista duunareista. Ja tota tää on mun mielestä asenne kysymys. Se, että mä muistan kun mä olin ravintolan vahtimestari. Ja mä näin sen myyjän työnä, me lopetetiin kollegan kanssa asiakkailta rahan pyytäminen. Mä annan sulle esimerkin mitä mä tarkotan tällä. Portsari pyysi siihen aikaan 5 markkaa rahaa, narikkalappu ja morjesta. Me lopetettiin rahan pyytäminen ja saatiin yli kolme kertaa enemmän rahaa. me palveltiin ja myytiin se tilanne niin hyvin kun me osattiin ja oltiin kiitollisia 10 pennistäkin ja 100 markasta samalla tavalla. Mut se oli meidän myyntitaktiikka ja sen jälkeen meidän myyntikeskiarvo pomppas 17 markkaan per asiakas. Se oli myyntiä meidän mielestä. Tää on just siihen asenteeseen liittyvä, meillä on vääränlaisia mielikuvia ja sitten tää liittyy myös tähän yrittäjäys ajatteluun, myyjän ja yrittäjän ideologia lähtee samankaltasista ajattelusta liikkeelle. Se että se oma vapaus, mutta toisaalta myöskin se oma kyky vaikuttaa siihen tulokseen. Ja siinä suhteessa huippumyyjä on erilainen kun normaali palkan saaja. Huippumyyjä hakeutuu todennäköisesti tehtävään, jossa tienaa törkeesti enemmän kuin tavallisessa tehtävässä. Ja hän nauttii ja saa kiksejä siinä onnistumisessa. Motivoi itseensä, hän ymmärtää, ettei jokainen päivä ole samanlainen. Motivoi itseensä heikollakin hetkellä hyvään onnistumiseen. Ja jos oot urheilun kanssa ollut vähän tekemisissä käytä sitä samaa analogiaa, menestyvä urheilija ja menestyvä myyjä, siellä on aikapaljon samanlaisuuksia. Kumpikin inhoo häviämistä, mut huippumyyjä on sellanen kuka funtsii sen asian, mikä muuten erottaa hyvän ja huippumyyjän, on se että tavismyyjä kun ei tapahtunut kauppaa, niin on että paska asiakas tai markkinatilanne on tällänen. huippumyyjä pohtii sitä, että ahaa, teki menetetyn kaupan analyysin siitä, ja miettii minkä takia kauppa ei tullut kotiin, ja miettii miten mä muutan sitä asiaa, jotta ensi kerralla onnistun. Ja huippumyyjä tekee myös saavutetun kaupan analyysin. Miksi mä onnistuin tässä, ja kun yhdistää nää kaikki asiat yhteen, tää kaveri tekee

sen, että se monistaa ne onnistumiset ja välttää ne epäonnistumiset. Nyt jos miettii tota asenne maailmaa, niin mä väittäisin näin, että meidän koulujärjestelmästä lähtien ja vanhempien tarinoista lähtien, niin tota meidän maailma miten me koetaan toi asia, et se olis menestyvän työntekijän, huippuasiantuntijan, huippu-urheilijan paikka, vaan että jos et sä mitään muuta saa, niin okei varmaan myyjän paikkoja on sitten kokoajan.

Palataan hieman siihen motivointiin, kuinka, minkälaisia motivoinnin keinoja sä/te käytätte? Minkälaisena sä tän motivoinnin näät tässä myyntityössä?

H1: Me ollaan myynninohjauksen kannalta ihan atomeissa ja meillä ei tällasia myynnin motivoinnin keinoja oo ollenkaan käytössä. Täytyy häpeäkseni myöntää. Mut sanotaanko me ollaan käytetty motivoinnissa ulkosia palkkioita jonkun verran. Eli sitä että halutaan ohjata myyntiä tietyn tyyppiseen tuotteeseen antamalla ylimääräinen palkkio. Tai antamalla lisäpalkkiota saavutettujen tavoitteiden ylittämisestä. Tää on niinkun perinteinen ulkoinen palkkio. Sitten totta kai sisäisellä viestinnällä, meillä on myyjät hajaantunut niin vähän tsempataan sisäisen viestinnän kautta, et hei tilanne tällainen, ollaan menossa tavoitteeseen, tavoitteesta ylitte, hyvä, siellä on hienoja onnistumisia, nostetaan hyviä esimerkkejä, ja eteenpäin. Tiedetään että on vaikeeta. Eli sisästä motivaatiota viestinnän keinoin, ulkoista motivaatiota palkkioiden kautta. Miten itte myyjänä on toiminut, niin käyttänyt sellasia kliseemäisiä asioita, että miettinyt henkilökohtaisten tavoitteiden kautta. Logiikalla, saattanut olla joku naurettava valokuva kun on hampaita harjannut ja miettinyt, että ai, tän takia. Tos on mun tavote. Mut se oli sitä aikaa kun oli junnu, nyt asiat on jäsentyneet niin tavoitteet on jotenkin niin kun kokonaisvaltaisempia. Nyt se syntyy siitä yksittäisen ison asiakascasen saamisesta. Eli meillä se menee niin muuten pidän itellä isot asiakashankinnat. Ja tota niitä asiakkaita mulla on neljä tai viisi. Kyllä se on aika mahtava fiilis kun tietää että toi on sanonut että se ei todellakaan halua lähteä meidän kanssa yhteistyöhön, ja sä hiffaat miten sä selätät sen jutun. Ja sen jälkeen kun ne lähtee yhteistyöhön ja kummatkin on tyytyväisiä, just se tunne siitä, ei vaan että saat sen selätettyä, se että se sanoo että tää oli hei hieno juttu.

Millä sä selätät sen?

H1: No eihän siinä aina voi onnistua, mutta sillenkun, pitää olla sellanen yhteinen polku kuljettavana. Mut sun viestis on niin epäselvä että se toinen ei ymmärrä, että teillä on yhteinen matka. Ja mun tehtävä sillen olis, se että mä avaan sen mahdollisuuksien ikkunan siihen yhteiseen matkaan. Hei kun me kuljetaan tää juttu yhdessä niin sä saat asiat A, B ja C kustannuksella 1, 2 ja 3. Mut sekään ei oo siinä merkittävää, vaan sen lämmön nostaminen siihen että asiakas ymmärtää että se asiakas saavuttaa tätä kautta asiat, miten se pääsee tätä kautta lähemmäks tavoitteita, tavalla mikä on hänelle perusteltu, järkevä ja helppo. Eli ostamisen pitäisi olla helppoa, ja pitäis ymmärtää että ostaa oikeaa asiaa, jossa on muutosta edelliseen. Uutta nykyisyyttä parempaan suuntaan. Sitä on vaikea selittää mitenkään muuten,

ei me myydä mitään tuotetta, meidän pitäis myydä sitä asiakashyötyä, mikä me ollaan ymmärretty, että sä tavoittelet tollasta asiaa, hei me halutaan että sä saat sen asian aikaseks.

Palataan pikkasen siihen tulevaisuuteen ja nykypäivään, minkälaisia erilaisia haasteita tai ongelmia mitä myyntityössä on myyjän näkökulmasta nyt ja tulevaisuudessa?

H1: Mä vähän palaan siihen aikasempaan, eli yksselitteisesti, markkinoilla olevan rahan väheneminen. Viittaen 2008 meidän alueella maakunnassa liikevaihdosta on vähentynyt 300 miljoonaa euroa, se on yksselitteinen asia. Kertoo että myyntimäärä on vähentynyt, eli kakkua on vähemmän jaettava. Sit toinen asia on se, että kakkua on jakamassa enemmän erilaisia tapoja. Tai siis erilaisia vaihtoehtoja. Mitä mä tarkoitan tällä on se, että huippumyyjän näkökulmasta, jos se my yrittäjälle kuorma-autoa. Niin se ei aina välttämättä kilpailu muitten kuorma-auto kauppiaiden kanssa. Se kilpailee myöskin, sen asiakkaan perheen päätöksen kanssa siitä, että korjattaanko asunnossa keittiö esimerkiksi. Kilpailee myös sen kanssa, että se mies joutuu kotona argumentoimaan miksi me tarvitaan uusi kuorma-auto, eikä keittiöremonttia tehdäkään. Eli kakun jakajia on enemmän, kilpailu on tiukempi, siinä ne keskeisimmät haasteet varmasti.

Tiivistä loppuun lyhyesti, minkälainen sun mielestä on huippumyyjä?

H1: Huippumyyjä on oman alansa asiantuntija, joka omaa sellaiset sosiaaliset taidot, että hän pystyy sen asiakastarpeen ymmärtämään ja saamaan sen selville tavalla että asiakas on viihtynyt siinä hetkessä. Sitä kautta tuomaan sen ratkaisuehdotuksen, joka on tarpeen mukainen ja ymmärrettävä ja tarpeeseen sopiva. Huippumyyjä pystyy tilanteessa siinä tapauksessa hyväksymään sanan ei, jos asiakas ei sitä tuotetta tarvitse, tai sillä ei ole taloudellisesti siihen varaa. Tai ei pystytä luomaan viitekehystä, missä se pystyttäis rahoittamaan. Myyjä on tehnyt hyvän duunin, jos on nää asiat käynyt lävitse, ja tulevaisuudessakin se joka on sanonut ei, on tulevaisuudessa hänen asiakas. Ja ehkä tulevaisuudessa sanoo kyllä. Ja tän lisäksi vielä innostunut lajista, rakastaa sitä mitä tekee ja haluaa kehittää koko ajan omaa osaamistaan, subsanssi puolella myös myyntipuolella. Mitä mä tarkoitan sosiaalisella älykkyydellä, se oikeesti välittää niistä ihmisistä. Se on oikeesti kiinnostunut, et klisee siitä miten myyjä olis pinnallinen, mä en usko siihen. Hyvä myyjä on aidosti kiinnostunut niistä ihmisistä kun se näkee kadulla ihmisiä jotka katsoo karttaa, niin se on se ihminen joka menee ja kysyy, anteeks voinko mä auttaa jotenkin, koska se haluaa tehdä niin. Ja huippumyyjä on ihminen joka välittää muista ihmisistä. Myyntityössä auttaa omaa orgaaniaan mutta myös asiakastaan.

TEEMAHAASTATTELU OSA 2 (H2)

Minkälaisia mielestäsi ovat tämän päivän huippumyyjät?

H2: Tota sanoisin , että mitä mä itse arvostan tällä hetkellä myynnissä ja markkinoinnissa on asiakaslähtöisyys. Ja se ehkä semmonen asiakkaan tarpeisiin vastaaminen ja kuunteleminen siinä tilanteessa ja näin niin kun meidän organisaation näkökulmasta se on ihan älyttömän tärkeitä, että se tuote mitä me myydään, on niin kun teatteriesitys, niin kohtaa sen asiakkaan odotukset, eli siihen ettei tule pettymyksiä, niin huippumyyjällä tulee olla ymmärrystä asiakkaan tarpeita kohtaan, ja sitä tuotetta, jos sitä sanaa tässä yhteydessä voidaan käyttää, teatterikontekstissa sitä mielelläni käytän, mutta ehkä palvelee tätä sun tutkimuksellista haastattelua paremmin, niin pitää myös ymmärtää minkälainen se sisältö siinä on ja miten se palvelee sitä asiakasta. Sitten myös huippumyyjän ominaisuuksista pitää myös sitä, että hän pystyy tän asiakaslähtöisyyden kautta tekemään mahdollisimman hyvää ja tyydyttävää kauppaa ja pääse niihin tavoitteisiin, jotka on asetettu. Meilläkin niin kun myynnillisiä tavoitteita asetetaan euromäärällisesti, jotka taas pohjautuu jonkinlaisille katsomontäyttö ennusteille. Että niin kun se mikä teatterin toimintaympäristössä on haasteellista on se, että kun meillä lähtee tuote myyntiin, niin me ei välttämättä tiedetä lainkaan minkälainen se tuote oikeasti tulee olemaan. Kun esitykset lähtee myyntiin, niin ne ei ole välttämättä edes vielä harjoitusvaiheessa tai niissä ei ole valmista pohjatekstiä tai näytelmäkäsikirjoitusta. Silloin tavallaan pitää osata tietää se oma organisaatio niin hyvin, että osaa jollain tavalla ennustaa minkälainen esitys on tulossa, ja sitten myydä ja luoda ne hyvät mielikuvat asiakkaalle, jotka tulevat tulee kohtaamaan realistisesti siinä vaiheessa kun se esitys on valmis ja asiakas kuluttaa tuotteensa. Meillä se myynnillinen osaaminen on, jos ajatellaan tällästä huippumyyjyyttä, siinä se on voimakkaasti kiinnitettynä mielikuvien luontiin ja asiakkaan tarpeen hahmottamiseen.

Minkälaisia persoonallisuustyyppejä tai henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyviä tekijöitä huippumyyjien taustalla on?

H2: Lähtisin siitä, että jos se myyjä onnistuu tekemään hyvää kauppaa, niin kyllä jollain tavalla sen myyjän on oltava ihmisläheinen ja ihmisten kanssa toimeen tuleva. Semmonen ihmistenlukutaito ja ymmärrys toista kohtaan, kiinnostus myös toista kohtaan on hirvittävän tärkeitä mun näkökulmasta. Että ei ainoastaan katsota niitä omia tavoitteita, ja tuloksellisuus näkökulmia, vaan haetaan tuloksellisuutta sen asiakkaan kautta ja hänen tarpeidensa kautta, niin siinä auttaa ehdottomasti se, että kykenee vuorovaikutukseen, on ehkä mitä mä ite ajattelen, on dialoginen, eli kykenee huomioimaan toisen ihmisen. Sitten tietysti antaa sen oman persoonansa näkyä, että tossa uutisissa oli juttu tälläisestä oikeen legendaarisesta puhelinmyyjästä, joka siinä vaan totesi, että hyvin harvoin sellasella valmiiksi kirjoitetulla myyntipuheella pärjää kauhean hyvin puhelinmyyntitilanteessa. Siinä nimenomaan korostuu juurikin se ihmistenlukutaito ja kuunteleminen. Niin

no kai näitä voidaan jonkinlaisina ominaisuuksina pitää, semmonen vahva persoonallisuus ja uskallus tuoda omaa persoonaa lävitse. Sitten huippumyyjälle ominaisuutena mun mielestä myös tarkkuus ja sellanen kokonaisvaltainen ymmärrys tai kyky kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen.

Kuinka sun mielestä perusmyyjästä kehittyy huippumyyjä? Kuinka huippumyyjäksi kehitytään?

H2: Tota kyllähän väistämättäkin se, että uskaltaa pikku hiljaa ruveta tuomaan sitä omaa persoonaa ja ehkä tarvii sitä kontaktia asiakkaan kanssa, ja valmiutta siihen, että pystyy sitä tuomaan. Mutta se tarvii semmosta vahvistusta asiakkaan kanssa kanssakäymisessä. Se tulee vuosien saatossa, jotkut oppii nopeammin kuin toiset, jotkut eivät opi koskaan. Se vaatii niin kun aktiivista harjoittelua. Se mikä nykymaailmassa näkyy, niin ne kanavat on niin rupee oleen pirstaloituneita, niin jotta pysyy huippumyyjänä tai, jotta voi sellaiseksi päästä, pitää olla ymmärrystä minkälainen kanava millekin asiakkuudelle sopii. Ja miten sitä olisi hyvä käyttää, niin siinä huippumyyjäksi kehittymisessä kykenee ottaa haltuun erilaisia myynnillisiä ja markkinoinnillisia kanavia haltuun. Ja miettimään itse sen mikä sen asiakkaan kannalta on se halutuin tai asiakkuuden kannalta. Sitten tietysti se, mitä alku vaiheilla sanoin, niin sellanen ymmärrys omasta taustaorganisaatiosta ja myytävästä tuotteesta, niin sekin karttu ajan myötä, tavallaan se on enemmän sitten siitä halusta kiinni, haluaako syventyä tarkemmin niin omiin myytäviin tuotteisiinsa. Ja jos niin haluaa tehdä, niin sillon se oma kehittyminen ja omat mahdollisuudet oman myynnin tekemiseen.

Voiko sun mielestä kenestä tahansa syntyä huippumyyjä? Vai tarvitaanko valmiuksia, jotka pitää olla jo valmiina, vai voiko kenestä tahansa syntyä huippumyyjä?

H2: Musta ei ainakaan tullut huippumyyjää, että sen mitä, se on niin kun ihan omanlaisensa, onhan se vähän niin kun ihmistyyppi se hyvä myyjä. On vaan ihmisiä, jotka ovat luontaisesti ja sen oman ammattitaitonsa kautta. Kyllä ne ihmiset, jotka oikeasti on hyviä myyjiä, niin ne on vaan niin kun ammattimaisia siinä myynnissä, ja ovat ymmärtäneet myynnin lainalaisuudet. Musta ei tullut hyvää myyjää, tai miksi musta ei tulisi huippumyyjää, niin mulla ei vaan riitä rohkeus siihen, että mä uskaltaisin lähteä oivallisemmin tarjoamaan asiakkaalle jotain palvelua tai tuotetta. Mä oon ite tehnyt, mun työuraan on kuulunut hyvin erilaista myyntityötä, mm. provisio-palkattua, se ei niin kun koskaan ole tuntunut omalta, mä en löydä sitä tulo kulmaa siihen myymiseen, se tuntuu kauhean hankalalta, niin siitä näkökulmasta vastaus siihen kysymykseen, voiko kenestä tahansa tulla huippumyyjä, niin on mun näkökulmasta on, että ei voi tulla. Se vaatii sellasen, eräänlaisen tulosorientoitumisen, mitä mä taas sitten omassa työskentelyssä en itselläni näe olemassa. Että mä jaksaisin ruoskia itseäni jonkun tulospalkkauksen tai muun toivossa, että se niin kun ne asiat mitkä motivoivat mua, on hyvin erilaisia mitä mä ajattelen huippumyyjillä olevan, mitkä motivoivat tällästä huippumyyjää. Se niin kun sellasen tulosorientoituneen sisäistäminen on mun nähdäkseni aika tärkeää tommosessa huippumyyjän

toiminnassa. Joillain se palo on vaan huomattavasti voimakkaampi, en tiedä onko se jotain tällästä kilpailuhenkisyyttä. Sillä tavalla tälläiset myyntilliset palkkiojärjestelmät rakentuvat tämmösen organisaation sisäisen tai ulkoisen mittarin avulla parhaat sitten saa parempia etuuksia.

Kuinka näet kuinka digiaika ja digitalisaatio on vaikuttanut näiden myyjien työskentelyyn, onko tuonut muutoksia, vaikuttanut siihen myyjän osaamisvaatimuksiin ja rooliin myyntityössä myyjän kannalta?

H2: Kuten jo sanoin, niin se myyntikanavien valikoima on sirpaloitunut, niitä on hyvin erilaisia, niin täytyy olla ymmärrys miten kutakin kanavaa kannattaa käyttää kunkin tuotteen suhteen. Kyllä se vaikka sä tekisit itse sitä perus puhelinmyyntityötä, niin kyllä sulla pitää olla ymmärrys siitäkin, miten sitä tuotetta myydään toisessa kanavassa. Meillä tässä meidän organisaatiossa täytyy ymmärtää se puhelimesta tapahtuva myynti, verkkokaupassa tapahtuva myynti ja asiakaspalvelussa ihan kasvokkain tapahtuva myyntityö, siinä on jo kolme osa-aluetta, jotka pitää osata, ja sen lisäksi pitää osata suunnitella niitä toimenpiteitä mitä eri kanavissa käytetään ja miten niitä ihmisiä ohjataan sinne, jotta asiakkaan näkökulmasta se ostoprosessi olisi mahdollisimman helppo. Niin kyllä se, jos organisaation myyntitoiminnot eivät ole jotenkin selkeästi segmentoituja, niin kyllä pitää olla aika todella laaja osaamisrepertuaari siinä, jos pyrkii huippumyymäjäksi, niin siinä, että osaa hallita erilaisia välineitä, vaikka sitä sanotaan niin hirveästi, niin on siinä puolet vähintään totta, että kyllä se myynti digitalisoituu, mä ainakin teen todella paljon ostoksia digitaalisesti itse, ja se on mulle tosi vaivatonta ja helppoa. Sitä osaamista tarvitaan ehdottomasti.

Jos palkkaat uutta työntekijää, uutta myyjää, niin minkälaisia myyjän henkilökohtaiseen osaamiseen tai persoonaan liittyviä tekijöitä otat huomioon kun rekrytoit uutta myyjää?

H2: Hmm. Semmosta niin kun, se mikä on, mä oon just rekrytoinut meille lipunmyyjän, joka tekee kasvokkain ja puhelimesta tapahtuvaa lipunmyyntiä, niin se mitä mä siinä vaiheessa painotin, niin on nimenomaan niin kun semmonen asiakaslähtöisyys ja kyky olla asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Ne oli äärimmäisen tärkeitä elementtejä siinä palkkausvaiheessa. Ja sit ehkä niin kun nyt jälkeenpäin mietittynä, niin olis ehkä voinut ajatella, niin nimenomaan sellanen sisäinen motivaatio niihin tavoitteiden saavuttamiseen ja sit, että motivaation kautta löytyisi ne keinot millä niihin tavoitteisiin päästään. Ne ominaisuudet mitä mä ajattelen, että tämän tyyppisessä myyntityössä tarvitaan on kyky vuorovaikutukseen ja semmonen oikeen hyvä mielikuvitus, että voi luoda asiakkaalle mielikuvia asioista, joita ei vielä ole.

Miten näet, kuinka tärkeitä koulutus ja työkokemus on? Persoona vs. koulutus/työkokemus?

H2: Kyllä toisaalta eittämättä on tärkeitä, että on jonkinlaista kokemusta, mä en välttämättä tässä tapauksessa kun palkkasin, niin ei ollut sellasta

myynnillistä kokemusta, mutta taas toisaalta se kompetenssi mitä muuta kautta asiantuntijuuden ja sen kaltaisten tekijöiden kertyminen muiden töiden kautta, niin katsoin sen aika tärkeäksi siinä sen työnhimislähtöisyydessä. Se niin kun, kyllä mä luulen, että se työkokemus ja se koulutus, jos se tukee oikein hyvin siitä myyntityötä, niin se on tärkeitä, mutta ehkä enemmänkin se, että missä se tukee niin on se suunnittelu puoli, ei niinkään se käytännön puoli. Siinä mä uskon, että se asiakkaan kanssa tehtävä myyntityö, niin se on sit jo persoonatasolla olevaa toimintaa, että sitä ei ehkä kuitenkaan vaikka sä lukisit ja kouluttaisit, niin sä et voi sitä vuorovaikutusta sä et voi hirveästi opetella. Et se pitää lähteä luontaisesti, mutta se koulutus näkyy sitten siinä kokonaisvaltaisessa työskentelyssä ja kyvyssä suunnitella niitä toimenpiteitä myynnin suhteen. Ja ehkä myös ymmärtää erilaisia asiakkuuksia, et se on vähän niin kun minkälaisiin myyntitoimiin hakee henkilöä. Tossa meillä niin kun haettiin selkeästi asiakaspalvelumyyntiin, missä ei ole välttämätöntä suunnitella sitä myyntiä, niin siinä selkeesti korostui persoona enemmän, kuin sitten taas jos mä olisin rekrytoinut henkilöä toimiston tukitoimiin, jotka tuottavat myynnillistä ja markkinoinnillista materiaalia ja suunnittelevat myynti- ja markkinointikampanjat, niin silloin se kokemuksen ja koulutuksen osuus olis korostunut ehkä enemmän persoonan kustannuksella.

Minkälaisena näet myyntityön tulevaisuuden?

H2: No se mikä niin kun, osaan nyt ehkä enemmän puhua tarkemmin miten se näkyy tälläsessä teatterimyyynnissä, kun en seuraa hirveän tarkasti yleisiä myynnin trendejä ja miten muilla aloilla, mutta mikä tässä teatterissa näkyy, niin tämmönen ryhmämyynnin osuus rupeaa vähenemään, ryhmämyynti on meillä ja yleisestikin ollut prosentuaalisesti isoin, ja kuluttaminen rupeaa pirstaloitumaan ja sitten myös ne ostopäätökset tehdään aika paljon lyhyemmällä aika jännteellä kuin mitä aikasemmin tehtiin, se miten se näkyy tässä toiminnan puolella, niin kauppvoja suljetaan tavallaan paljon lähempänä esityspäivään kuin esimerkiksi mitä aikasemmin, aikasemmin on tiedetty hyvinkin pitkälle etukäteen, jos joku esitys on loppuunmyyty, niin se on mennyt sit ryhmille, nyt se kauppa rupeaa muodostumaan pikku hiljaa enemmän yksittäisistä kuluttaja-asiakkaista. Toki edelleen on vahva se ryhmämyynnin puoli, mutta selkeästi jonkinlaista muutosta on tapahtumassa, se liittyy tähän ikäluokka kysymykseen, että enää niin kun tälläisille 30–50 vuotiaille ei ole enää kova juttu mennä ryhmänä kuluttamaan kulttuuria, vaan mennään niiden omien kiinnostusten mukaan ja hankintaan itse ne liput. Ja samalla kehitys siinä kun se siirtyy ryhmäkuluttamisesta yksilökuluttamiseen, niin se kauppa pikku hiljaa rupeaa siirtymään mobiiliin tai nettiin, meilläkin palveluntarjoajana on Lippupiste, niin heillä selkeästi se palveluntarjoanta- tai myyntikanava trendi siirtyy mobiilikäyttöön. Se rupee, niin että myös tän tyyppisiä palveluita ruvetaan hankkimaan netistä tai mobiilista ja se digitalisuus rupee vaikuttamaan. Jos mä mietin taas kerran, miten mä itse toimin, niin kyllä mä yleensä kaikki varaukset ynnä muut pyrin tekemään netinkautta, fysioterapiapalvelut, parturipalvelut, lääkäripalvelut, kulttuuripalvelut, niin kyllä mä pyrin siihen, harvoin mä mihinkään soitatan, jos mä pystyn sen tekemään netissä. Ja samoin kun mä valkkaan sitä

palvelua, niin kyllä mä yleensä valkkaan sen palvelun missä mun on mahdollista tehdä se varaus netin kautta. Kyllä siinä niin kun panostus niihin kanaviin ei meidänkään organisaation kanssa ole millään tavalla huono, koska se kuluttaminen on jollain tasolla siirtymässä sinne.

Minkälaisia haasteita näet myyjän näkökulmasta tässä myyntityössä nyt ja tulevaisuudessa?

H2: Ehkä semmonen mikä muutos tosta jäi mainitsematta, on se että eri aloilla on totuttu siihen, että asiakkaat itse ottavat yhteyden ja huolehtivat siitä omasta kaupan teosta, niin nyt ehkä täytyy, toki se riippuu paljon mistä valikoimasta ja ohjelmista on kyse, niin sellanen asiakasta kohden aktiivisesti kurottuva myyntityö niin rupeaa olemaan haasteena tai semmosena kehittymiskohteena. Miten saadaan ne yksittäiset kuluttajat ja ryhmät, niin miten ne saadaan tekemään kauppaa meidän kanssa, että tämmöstä out bound-tyyppistä markkinointia, meillä on kuitenkin olemassa niitä kävijöitä ja kiinnostuneita, mutta ne ei oo riittävän kiinnostuneita, että ne tulis meille, niin niihin täytyy saada, heille täytyis antaa mahdollisuus kun he kiinnostuvat meistä, niin he sais tehtyä sen kaupan nopeesti, eikä niin, että se sitten jää siihen heidän aktiivisuutensa, että tavallaan ettei he joudu tekemään liikaa töitä sen eteen, vaan me hyödynnetään jo ne olemassa olevat kiinnostukset meistä. Niin tällä hetkellä ehkä miten me hyödynnetään, niin he ovat aktiivisesti meistä kiinnostuneita, koska he ovat meihin yhteydessä. Se niin kun myynnillisen painopisteen siirtyminen näkyy meillä ehkä just siinä, että nyt täytyy keksiä ne keinot millä niihin asiakkaisiin vaikutetaan, ja millä heidän kanssaan saadaan, koska meille hyvin tärkeitä on se, että me saadaan se kauppa aikaisessa vaiheessa, koska sillon me saadaan se raha sisään, että se ei jää epävarmaksi. Niin miten päästään siitä kun se kuluttaminen on mennyt sellaiseksi, että ne päätökset tehdään nopeammin, tai siis lyhyemmällä aikavälillä, niin miten me saadaan sitä aikajännettä pidennettyä. Koska se olis meidän kannalta etu.

Missä suhteessa teillä on prosentuaalisesti yritysmyynti versus kuluttajamyynti?

H2: No jos me ajatellaan, mun on ehkä helpompi kertoa, jos mä kerron miten ryhmälippujen ja yksilölippujen prosentuaalinen ero, niin ryhmä on yli 25 hengen kerta ostos, niin liikutaan noin 70% osuudessa, se on huomattava. Se kertoo meidän organisaation myynnillisestä rakenteesta, kun tässä olen paljon puhunut kun myynti on alkanut pirstaloitumaan, niin tästä voidaan hyvin havaita, että sen kanssa meillä tulee ongelmia, että miten me hanskataan sen kaltainen myynti.

Miten aiot, onko suunnitelmia kuinka aiot vastata siihen, että isot ryhmät ostaisi edelleen niitä ryhmäpaketteja?

H2: Se on niin kun kuten sanoin, se menee siihen, että täytyy olla niihin uusiin ja vanhoihin asiakkuuksiin aktiivisemmin yhteydessä, et tavallaan

positiivisen huomioonkautta, että me tavallaan mietitään täällä valmiiksi sille asiakkaalle, pyrimme asettumaan asiakkaan näkökulmaan ja pyritään tarjoamaan heille sitä mikä tukisi heidän odotuksiaan mahdollisimman hyvin. Eli ehkä tämmönen palvelumuotoilu näkökulma ja että sitten tietysti aika vahvasti se menee myös ohjelmistosuunnittelun piiriin, että pitää olla tarjota niille vanhoille hyvälle ryhmille, koska ne muodostaa hyvin ison osan meidän myynnistä. Tasapainoilu siinä miten me saadaan uusia asiakkaita, jos me koko ajan pyritään tyydyttämään niiden vanhojen asiakkaiden tarpeita.

Millä nimellä kutsuisit, kun myytte paljon tätä esitystä, niin minkä tyyppistä myyntiä se sun mielestäsi on?

H2: Kun me pääsääntöisesti myydään lippuja esitykseen, niin ehkä se on enemmän tämmönen olisko se palvelunmyyntiä tai sitten se on enemmän sitä elämyksenmyyntiä. Mä vähän karsastan sitä elämyksen myymisen käsitettä, enemmän se on niin kun, ehkä se on sitä palveluntarjoamista kuitenkin.

TEEMAHAASTATTELU OSA 3 (H3)

Minkälaisia teidän mielestänne nämä huippumyyjät ovat?

H3: Mä sanoisin tästä näin, että huippumyyjän oikeestaan tuntee siitä, että, no miten se arvioidaan, niin käytännössähän se on se myyntitulos, josta sitten viime kädessä huippumyyjä tulee. Eli minkälaisen, miten niin kun tehokasta hänen myymisensä on. Kuinka paljon tuotetta tai palvelua myydään ja onko se kannattava asiakas, että sillä on myös voluumi merkitystä, voidaan tehdä yksittäistä myyntiä, että jos se on näin niin kun mekin tehdään yritysten kanssa pidempi aikaisia sopimuksia, okei jos me tehdään, myyjä sanoo okei mä oon tehnyt hyvää kauppaa, kun mä oon saanut monta yritystä, joilla meillä on sopimus, mutta jos ne yritykset eivät osta meiltä juuri mitään, niin silloin ei juurikaan ole välttämättä huippumyyjästä kysymys. Mut jos aatellaan ihan sitä et tyyppinä sitä, tai persoonana sitä ihmistä, niin ehkä ostajan näkökulmasta, niin tietyllä tavalla sen ihmisen pitää olla helposti lähestyttävä, jotenkin sellanen rento, mutta ei kuitenkaan, mutta se olemus pitää tietyllä tapaa olla välitön mutta ei liian, pitää osata lukee sitä asiakasta. Jollekin voi heittää vitsiä, jollekin toiselle et voi heittää vitsiä. Et niin kun kokoajan lukee minkälainen se sun asiakkaas on, miten hän reagoi sun toimintaan ja sen mukaan niin kun hyvin sellanen joustava ihminen, että toimii niin kun et vähän niin kun katsois peiliin ja toimii sen mukaisesti. Ja sitten sen, että huippumyyjän pitää tehdä paljon töitä, koska tietyllä tapaa se, että tiedetään, että jokaisesta myyntitilanteesta ei koskaan tule kaupoja, eli mitä enemmän sä teet niin sen todennäköisempää on, että sä saat sen isonkin kaupan tehtyä, toki pitää tietyllä tapaa olla silmää, ja älykkyyttä olla siinä, että minkälaisiin, että jotakin kauppaa vaan junnaa ja junnaa, kun asiakas tuntuu kuitenkin olevan sitä mieltä, että mua ei nyt kerrassaan kiinnosta, niin myyjän pitää osata lopettaa se tilanne hyvin, ja mieltä onko tää asiakkuus sen arvoinen, että mä lähden tätä jatkuvasti veivaamaan, vai pitääkö mun lopettaa tässä vaiheessa, ja palata ehkä myöhemmin tai sitten vaihtaa kokonaan sitä asiakasta.

Koetko sä, onko siinä jotain yhteisiä tekijöitä, niin kuin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, tai siihen persoonaan mikä yhdistää näitä huippumyyjiä?

H3: No ainakin se sellanen taito kuunnella sitä vastapuolta ja ehkä se, että kunnioittaa ja arvostaa sitä toista, jollon sen näkyy siinä omassa toiminnassa. Ja sellanen ehkä, jos me aatellaan nykyistä, mä heitän nyt tässä sivussa missä me huomataan, se että miten ihmiset reagoi asioihin on erilaisen palautteiden antamisella. Eli ihmisistä on tullut paljon kriittisempiä, että kyllä nyt huippumyyjä nykytilanteessa on varmaan ihan eri tilanteessa kuin 10 vuotta sitten myyjä. Ne vaatimukset siihen persoonaan ja siihen käyttäytymiseen ja toimintaan on selvästi kovemmat. Et sun pitää kuunnella asiakasta, sun pitää olla hyvin nopea reagoimaan asiakkaan asioihin, mutta myös kuitenkin sun pitää myyntiprosessissa ottaa se sellanen johtajuus, jollon sä viet sitä asiaa eteenpäin, ei niin että se tilanne on suurin piirtein

keskustelu tilanne, jossa jutellaan niitä näitä, mitä kuuluu ja asiakkaan tarpeitakin kartoitetaan. Vaan siinä pitää olla selvä fokus että se asia menee eteenpäin koko ajan. Mutta että kuunnelle asiakasta, huomioiden ne asiakkaan tuomat asiat, lukea tietyllä tapaa sitä asiakasta rivien välistä, esim. sitä että mitkä tarpeet sieltä nousee, koska välttämättä kun jos sä myyt sellasta tuotetta, joka ei oo asiakkaalle tuttu, niin eihän se asiakas edes osaa kertoa tarvitsenko mä tätä tai et mitä ominaisuuksia mä siihen asiaan tarvitsen, vaan sun pitää osata tietyllä tapaa johdatella, niitä asioita, jotta se asiakas pystyy miettimään omaan tilanteeseensa niitä. Ja sit tietysti sellanen myynti, perus myyntiosaaminen pitää olla huippumyyjälläkin, että ei joku ole vaan yks kaks huippumyyjä, vaan kyllä suurin osa huippumyyjistä on kuitenkin niitä joilla on se kokemuksen tuoma rikkaus siihen, että pystyy sitä työtä tekemää. Ja Ehkä se kyky analysoida omaa itseään, että pystyy niin kun arvioimaan sitä miten mun toiminta, miten tää juttu nyt meni, ja koko ajan niin kun kriittisesti katsoo itseään, kehittää itseään, että se ei ole niin kun sellanen nopea juttu, että toki meillä on erilaisia tyyppejä, jonkun persoona voi olla otollisempi myyntiin kuin toisen. Eli se jos sä oot hyvin hiljainen, vaisu, sulla voi olla aika vaikea lähteä kontaktoimaan ihmistä, joku toinen on reipas, rento, sillä on se oma persoona, joka antaa mahdollisuuden siihen alkukontaktiin, jolloin sun on helpompi päästä myyntitilanteeseen, ja vetää se läpi. Et kyllähän sillä tietyllä tapaa erilaiset persoonalliset ominaisuudet vaikuttaa, mutta, että tosiasia on myös se, että ihmiset oppii ja kasvaa kun suhtautuu itseensä kriittisesti, ja niinkun yrittää nähdä niitä asioita, mitä mussa pitää kehittää omassa toiminnassa, ja ehkä joskus kysyä myös asiakkaalta sitä, että miltä tää susta niinkun nyt tuntui, mitä sä olisit odottanut ja miltä susta tuntui tää tilanne, tai sitten joltain joko niin, että voidaan myyntitilanteessa käyttää niin kun vertaisarviointia, toinen myyjä on siinä tilanteessa tai esimies on mukana siinä tilanteessa, jolloin tuodaan sitä arviointi esiin tai että nykYTEKNIKALLA, jos saa nauhottaa sen myyntitilanteen, niin sitä voi itse käydä läpi, ja miettiä, että aa tossa pitää, tossa olis pitänyt tehdä, eli sellanen jatkuva halu kehittyä ja kehittää itseään. Ja halu nähdä uusia, olla valmis niin kun uusiin asioihin, se on yksi huippumyyjän tärkeä ominaisuus.

Kuinka siitä myyjästä kehittyy huippumyyjä, niin kuinka sä näet sen siirtymisen ja kehittymisen, että kuinka sellaiseksi huippumyyjäksi kehitytään?

H3: No varmaan se vaatii, tossa mä sanoin persoonallisia ominaisuuksia, niin varmaan myös yksi sellainen tärkeä ominaisuus on sellanen tietyllä tavalla pitkäjänteisyys ja periksiantamattomuus. En tarkoita sitä kun äsken sanoin, että pitää osata myös luovuttaa tietyssä tilanteessa, sellanen ainakin näin palvelujen myynnissä niin, se ei käy niin, että sä meet, ja no niin naps ja tää on myyty. Vaan on usein niin kun monta prosessia, käydään useita neuvotteluita, ja se jatkuu ja sovitaan seuraava tapaaminen, ja näin. Harvoin on se tilanne, että ensimmäisellä kerralla vaikka se olis se huippumyyjä, niin se usein se asiakas tarvitsee aikaa tilanteen analysointiinsa aikaa ja arviota. Ja se tietysti pitää sille antaa, jotta sitten kauppvoja tulis. Nii se, että tällanen pitkäjänteinen itsensä kehittäminen ja jatkuva arvioiminen,

sit se semmonen riskinotto-kyky, että uskaltaa mennä uusiin tilanteisiin, uskaltaa nähdä asioita uudella tavalla ja asettaa tietyllä tavalla itsensä alttiiksi niille tilanteille, niin se että mitä enemmän uskaltaa, niin se mahdollistaa sen kehittymisen. Ja tietysti sitten on erilaista valmennusta ja koulutusta, että ei voi ajatella niin, että okei mä oon kouluni käynyt ja tässä mä soudan eteenpäin, toki ihmiset oppii eri tavalla, joku ei tarvitse valmennusta ja seuraa asioita ja on niin kun kokoajan tatti mitä tää tulevaisuudessa tää myynti on tai miten meidän tuotteet kehittyvät, et koko ajan ei niin kun voi mennä vanhoilla slideilla vaan aina täytyy kehittää sitä omaa tapaa toimia.

Synnyttääkö vai opitaanko huippumyyjäksi?

H3: Mä sanoisin niin kun sekä että, niin kun mä sanoin niin, että tietyllä tavalla tietyt ominaisuudet auttaa pääsemään huippumyyjäksi. Mutta ei se oo poissuljettu täysin, että vois oppiakin huippumyyjäksi, kyllähän se on paljo ihmisten asenteista ja motivaatioista kiinni. Mutta että tietyt persoonan ominaisuudet voivat auttaa sitä asiaa.

Minkälaisena sä näet sen, kuinka digitalisaatio ja digiaika on vaikuttanut siihen myyjän työskentelyyn, sekä siihen minkälaisia osaamisvaatimuksia huippumyyjille asetetaan ja mikä se rooli on digitalisaation myötä myyntityössä ja työelämässä ylipäänsä?

H3: No ainakin se, että tietotekniset taidot ja erilaisten ohjelmien käytön osaaminen on sellanen tosi tärkeä asia. Ja varmaan myös se myyjän, näin jos mä ajattelen, mä puhun pitkälti palvelujen myynnistä, niin jotkut verkkokauppa kuviot niitä tulee, palvelumyynnissä niitä on vasta vähän, niin ne tietyllä tavalla jos aatellaan että asiakas ostaa suoraan sieltä kaupasta, yritys päättää, että ostetaan tästä näin, niin se myös vaikuttaa siihen, mihin sitä myyjää siinä sitten tarvitaan. Tarvitaanko sitä luomaan hyvää verkkokaupan sivustoa, tarvitaanko sitä olemaan jonain asiantuntijana joka vastaa johonkin chatteihin ja puheluihin, vai tarvitaanko sitä kuitenkin siihen henkilökohtaisen kontaktin ottamiseen, ja ihan käymään siellä asiakkaan luona, ja tekemään sitä myyntiä. Varmaan näihin kaikkiin, mutta että missä sitten riittää, missä tarvitaan se huippumyyjä, ja missä riittää vähempi osaamisen taito? Noh, ehkä kuitenkin siellä kun sä henkilökohtaisessa rajapinnassa ja siellä pitäis se myynti tehdä, niin varmaan se on kuitenkin haastavin tilanne. Mutta, että sit myös se, tää digitalisaation tuoma muutos on, että asiakkaalla on ihan erilainen tietovalmius siitä, mitä se ostaa. Se voi googlettaa tuolta ja haeskella yrityksiä ja selvittää etukäteen paljon sellasta asiaa palveluista, jo sen palvelun tuottajan osalta, jota se myyjä on myymässä, mutta myös muiden kilpailevien osalta. Eli kyllähän se tekee siitä myynti tilanteesta paljon haastavamman, jos mietitään joku 10 vuotta sitten, se myyjä tuli myymään yritykseen jotakin niin saattoi olla ettei sitä tietoa ollut samalla tavalla saatavilla, eli se yritys oli sen myyjän tiedon varassa, mutta nyt voi olla, että se ostaja tietää enemmän niistä asioista, kuin myyjä. Myyjän täytyy olla sen myytävän tuotteen asiantuntija, pitää pystyä kertomaan enemmän kuin mitä löytyy sieltä yrityksen nettisivuilta.

Tai enemmän mitä jonkun toisen kilpailijan nettisivuilta löytyy. Ja tota, siten se, että digitalisaatio on tuonut mukanaan sellasen tietynlaisen nopeuden ja rytmin tähän myyntiin, eli ei asiat, jos aikaisemmin myyjä kävi ja hän laittaa tarjous paperin tulemaan viikon päästä niin, se oli ok. Mutta nyt suunnilleen odotetaan kun myyjä lähtee ovesta ulos, että hetken päästä ki-lahtaa tarjous sähköpostiin, eli tää meidän työskentely nopeus on kiihtynyt, jolloin myös sit varsinkin just tän tyyppisesti, jossa tarviit nopeasti jotakin niin sä odotat että se myyjä suunnilleen taikoo sen tarjouksen sulle nopeesti ja se että sä voit olla myyjään yhteydessä suunnilleen mihin vuorokauden aikaan tahansa yhteydessä, mä tarviin vähän lisätietoo tästä, että tää ei nyt riittänyt, laitanko tuleen. Eli sillä tavalla 7/24 on varmaan se myyjänkin työ-aika jatkossa, ja sitten tota se, että kuinka paljon myyntityössä pystyis käyttämään, niin kun mitä ne sun myyntimateriaalit on. Nythän on paljon erilaisia mahdollisuuksia, millä sä pystyt näyttämään erilaisia videoita, tai voi olla jotain myyntiblogeja tai erilaisia kuva materiaaleja tai muuta niin se on tuonut haasteet. Sit taas, että jos sä oot niin kun myyjänä jonkun vaikka sä olisit kuinka huippumyyjä mut jos sun työnantajas on pieni, niin miten se pystyy tuottaan sulle sellasen materiaalin tai miten sä itse pystyt tuottaan sellasen materiaalin, jossa sä pystyt niin kun havainnollisesti esittämään erilaisia asioita siitä myytävästä tuotteesta. Kun sitten kuitenkin voi tulla se kilpailija, jolla on se materiaali, niin kyllä tää ihmisten ostotapa voi olla kuitenkin sitä, vaikka me ajatellaan, että niin kun ollaan kiinni siinä mitä se fakta on ja näin, mutta kyllähän siinä on paljon tunteilla ja visualisaatiolla ja muulla merkitystä siihen, millaisen vaikutelman ostaja saa siitä tuotteesta, niin ne kyllä sellasia asioita, jotka niin kun digitalisaation myötä vaikuttaa siihen myyjän tapaan toimia. Sitten taas toisaalta myymistä helpottamaan on tullut nämä erilaiset CRM:t ja asiakkuuden hallinnan työkalut, joilla myyjä taas pystyy tekemään asiakasrekisteriä ja pitää tietyllä tapaa ne yhteyshenkilöt ajan tasalla ja kirjaamaan itsellensä sitä, että miten ne kontaktit on sujunut ja millon ne on tapahtunut, ja taas aikatauluttamaan omaa työötänsä, saa jo kalenteriinsa muistutukset sun muut kun on luvannut, että hei soitan kahden kuukauden päästä, niin muistaa soittaa. Eli tietyllä tavalla on tullut helpottavia välineitä, mutta myös niin kuin oman haasteellisuutensa se tuo.

Minkälaisia myyjän henkilökohtaiseen osaamiseen liittyviä asioita te otatte huomioon kun te rekrytoitte uutta myyjää?

H3: Kyllä mä sanon, että, noh tietysti koulutuksella ja aikaisemmalla myyntikokemuksella on merkitystä, ja se että minkälaista myyntityötä on tehnyt, toki mä tiedän, että on hyviä myyjiä, jotka voi myydä tuotetta kuin tuotetta. Eli he perehtyvät sitten, heillä on motivaatio perehtyä siihen myytävään tuotteeseen, niin että ei välttämättä tarvitse olla aikaisempaa kokemusta tai osaamista siitä kyseessä olevasta tuotteesta. Mutta jonkin näköistä sellaista tuloksen teko mittaristoa, sanoisko näin, jotain sen henkilön pitäisi osata kertoa, mitä hän on tehnyt aikaisemmin, kuinka tuloksekasta se on ollut, ja kyllähän se ihmisen asenne ja motivaatio ja tietyllä tavalla minkälainen fiilis sulla tulee siitä persoonasta siinä vaiheessa kun käydään sitä rekrytointihaastattelua, niin on tärkeä asia.

Meneekö se ihan samassa suhteessa, jos puhutaan tästä työkokemuksesta ja koulutuksesta vs. itse persoona, puhuit fiiliksestä, niin onko painoarvo jommallakummalla puolella, vai onko se niin että molemmat painavat saman verran?

H3: Sanotaan niin, että se on tapaus kohtaista, mutta että joku voi tulla ja sillä on pitkä koulutus, jonkun verran työkokemusta, mutta jos jää siinä tapaamisessa sellanen tuntuma, että rekrytoitava pyysi suunnilleen anteeksi olemassa oloaan, niin tulee sellanen olotila, että onko tästä ihmisestä oikeesti meille tekemään sitä myyntityötä. Että kyllä sillä niin kun on, mikä se fiilis siitä jää siinä tilanteessa. Että tää ihminen on aidosti kiinnostunut meidän yrityksestä, tuotteista, sen asiakkaista ja osaa kertoa niin kun siinä tilanteessa mitä hän arvostaa, ja miten hän toimii. Kyllä sillä on varmaan ainakin yhtä suuri merkitys, kuin sillä, että tuo esiin että on tällänen todistus ja tällänen kurssi käytynä.

Minkälaisena sä näet tulevaisuuden myyntityön, jos mennään tästä hetkestä eteenpäin? Minkälaisia muutoksia näet tulevaisuuden myyntityössä?

H3: Vaikea kysymys, vaikea kysymys. Ainakin se kuvio, että jos ei nyt puhuta huippumyyjistä vaan yleisesti myyntityöstä, niin se, että mä näen, että joka alalla ihmisten pitäisi osata tehdä myyntiä. Eli jo tietyllä tavalla koulutuksessa, joka alan koulutuksessa pitäisi sisältää myynnin koulutusta tai asiakkaan kohtaamisen koulutusta, koska vaikka meidän digitalisaatio lisääntyy, niin myyntiä tehdään paljon enemmän verkossa, silti tällasen haasteellisimpien asioiden myynti, esim. palvelut, niin tarvitaan sitä henk koht myyntityötä. Ja ei varmaan helpommaksi tuu myyntityö tulemaan, kyllä ne haasteet, kuten sanoin myyjän tulee olla 24 tuntia vuorokaudessa käytössä ja sen pitää osata tietotekniikka ja pitää hallita erilaiset tekniset kuviot mutta myös sitten kuinka tärkeä se oma persoona ja persoonan myynnin osaamisen ja asiakkaan kuulemisen näkökulma on, niin kyllä ne on ne haasteet joita siellä sit on, kyllä asiakkaista tulee entistä vaativampia. Ja se miten sä pystyt myyjänä, kun usein se tilanne on kuitenkin niin että myyjä lupaa tietyt asiat, ja sitten se joka sen tavaran tai palvelun tuottaa on eri henkilö, niin mitä sä pystyt lupaamaan ja kuinka kriittinen se asiakas, kuinka se palaa myyjälle, että lupasit nyt liikaa, ettei tää vastaa sitä. Toisaalta taas me tiedetään, että kilpailu on kovaa ja jos et sä erottaudu myyjänä mitenkään siitä kilpailija kaverista, niin et sä saa myytyä millään sitä tuotetta joka sulla on. Et varmaan myös se sellanen innovatiivinen asenne pitää olla että on valmis kokeilemaan aina erilaisempia tapoja siihen myyntiin. Ehkä jollain tapaa sellanen semmosta, vaikka tulee rutiini kohdata asiakkaita, mutta että se kuitenkin näkyis sellanen tuoreus siinä, että on valmis aina miettimään sitä omaa myymistään uudella tavalla. Mutta että haasteita on.

Mitkä on sun mielestä myyjän tärkeimmät tehtävät, mitkä on myyjän tärkein rooli siinä myyntityössä?

H3: No ensinnäkin saada se kontakti asiakkaaseen, päästä sen asiakkaan tarvepintaan ja luoda osalla tapaa sitä tarvetta, sillä välttämättä sillä asiakkaalla ei ole riittävästi tietoa, että osaa sanoa, että tarvitseeko tätä vai ei. Eli toisaalta tuoda tarvetta mutta toisaalta koko ajan kuunnella sitä asiakasta. Johtaa sitä tilannetta eteenpäin niin, että käytännössä pääsee myös tekemään sitä kauppaa. Ei myöskään liian kauan aikaa jää hengaileen ja kuunteleen, vaan sitten ihan rohkeasti uskaltaa sanoa, että hei, tehdäänkö tästä kauppa ja miten tässä nyt me edetään. Että jos ajatellaan, että on huippumyyjä, niin kuitenkin tulosta pitää tulla ja ei voi samalla asiakkaalla juosta 10 kertaa ja todeta, että ei tää tästä nyt vieläkään, että vielä tavataan taas, vaan pitää osata johdatella se asiakas, että on tietyt pykälät joista mennään eteenpäin.

Mitkä ovat niitä kriittisimpiä kohtia myyntityössä, jotka saattavat ratkaista sen että päädytäänkö kauppaan vai ei?

H3: No ykkönen on tietysti se, että minkälaisen suhteen sä saat, se kontaktoinnin ja ensivaikutelman luonti asiakkaalle, koska siltä pohjalta se asiakas, jos sanotaan että kun ovesta tulee sisään, niinkun usein tuleekin joku myyjä, niin jos se heti ärsyttää, jollakin tavalla, niin mä tiedän heti, etten mä mitään tältä osta. Vaikka olis kuinka hyvä tuote, eli se, että miten sä niin kun toimit tietyllä tavalla neutraalisti, mutta kiinnostavasti sen alku lähtötilanteen, miten sä tuot, miten sä niin kun otat sen asiakkaan, kuuntelet, huomioit, mutta viet kuitenkin tilannetta eteenpäin, ja se miten sä osaat sen tuotteen esitellä niin, että sä saat siitä sen kaupan. Koko prosessi on tietysti tärkeä ja sen eteneminen, mutta tietyt alkulähtökohdat, keskellä muutama kohta ja sitten se lopetus, ja tietyllä tavalla se lopetukseen ei oo se, että okei me saatiin tää kauppa tehtyä, vaan se että jos me, jos on kyse tuotteesta, niin harvemmin me, tai sanotaan, että sillon on helpompi sanoa millon se kauppa loppuu, eli millon on ostettu jotakin ja asiakas saa sen tuotteen, niin okei voihan olla, että myyjä myy jatkossakin samaa tuotetta samalle asiakkaalle, mutta varsinkin palvelun kohdalla pitää olla, että se myyjä myös varmistaa, että se palvelu lähtee hyvin käyntiin, vielä niin kun on yhteydessä asiakkaaseen miten tämä on sujunut, onko mitä kritiikkiä mitä kehitettävää, et on niin kun tietyt sellaset stepit vielä sen varsinaisen sopimuksen tekemisen jälkeenkin. Ennen kuin se lähtee sitten niin kun niin, että se toimija, joka varsinaisesti tuotetta tekee siinä sen asiakkaan kanssa, että heidän suhteensa tulee niin läheiseksi, että he käyvät henkilökohtaisesti sen keskustelun siitä, onko kehitettävää, miten jatkossa edetään ja niin edelleen.

Minkälaisia erilaisia haasteita sä näet tässä nykypäivän kilpailutilanteessa ja tässä myyntityössä myyjän näkökulmasta, minkälaisia haasteita myyjä joutuu kohtaamaan, ja kuinka niistä tulisi selvitä?

H3: Jaa, siitä mä en tiää kuinka mä osaan vastata kuinka selvitä. Mutta tässä kun on itekin myyntityötä tietysti tehnyt, niin tota haasteellista on tietyllä tavalla kun nyt meidän työelämä tai niin kun yritysmaailma on aika hektistä, eli se, että ensinnäkin miten sä pääset sinne yritykseen soviteltua jonkun ajan sen ostajan kanssa, koska ostajan aikataulut on myös kiireisiä,

ja hän ei välttämättä siinä vaiheessa vielä ole kauhean kiinnostunut sun tuotteestas, niin miten sä pääset niin kun sinne edes tekemään sitä myyntityötä. Ja sitten varmaan juuri tää erottuminen, kun tarjontaa on paljon ja se ostaja on voinut jo selata useamman tuotteet läpi, ja pohtii keneltä mä ostan jonkun tuotteen, niin miten sä erotut niin kun sillä omalla tavallasi toimia myyjänä ja sillä omalla tuotteellasi. Ja sitten varmaan sellasia, just se varmaan se asiakkaan, että asiakas kokee tulleeensa kuulluksi ja myyjä asiakkaasta, että miten sen oikeesti pystyy osoittamaan sille asiakkaalle, niin se on se, kun jokainen asiakas on erilainen, niin mihin sä voit niin kun niissä tilanteissa satsata, että jos mä nyt ajattelen, okei sä voit lähteä kysymään jotain perheestä ja miten yrityksellä menee ja näin, joku kokee sen positiivisena ja joku taas toinen on, että mitä se sulle kuuluu. Niin se, että sä osaat reagoida siihen miten se ostaja toimii, niin se on aika haasteellista. Koska ostajat on aika vaativia kuitenkin. Ja sitten se, että jos sä olet luvannut jotakin, niin sä pysyt siinä aikataulussa, että jos sä niin kun, että okei, tästä taitaa tulla kauppa, jos mä nyt lupaan, että tarjous on huomenna ja sä tiedät, että ihan hirvee duuni, että mistä mä sen huomiseksi tempasen, mutta, että jos sä oot luvannut jotakin, niin sä pidät sen lupauksen. Koska heti jos sä et pysty pitäään lupausta, niin sä menetät sen asiakkaan luottamuksen siinä vaiheessa. Että sitten pitää itse miettiä mihin mä voin lupautua ja mitä mä teen missäkin vaiheessa. Ja tietyllä tavalla tähän liittyy se luottamuksen herättäminen, ja sitten se sellanen tarpeenluontikyky, miten sä luet sitä tietyllä tavalla rivien välistä, että okei toi on sellanen asia, tohon mä niin kun tartun ja tuon esille, että tähän istuis meidän tuote tai palvelu. Että kyllähän se vuorovaikutuksen harjoittelu on semmonen joka kerta uudenlainen tilanne ja semmonen niin kun arviointi jälkeen päin millanen se tilanne oli, taas kun valmistautuu saman asiakkaan kanssa uuteen tilanteeseen, on paljon helpompi kun sä jo tunnet sen asiakkaan, mutta että myös se, hyvä etukäteen valmistautuminen kaikkeen myyntitilanteeseen, että sä tiedät sun tuotteen, sä oot jo ottanut selvää siitä ostajasta ja niin edelleen. Jollon sä, sulla on niin kun varmempi olotila olla siinä keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Kyllä sitten tota, se, että, miten sä saat sellasen verkoston itselles, jossa sä saat hyödynnettyä ehkä muita myyjiä, jos sä oot semmossa yrityksessä, jossa on useampi myyjä, niin että sä et mee vaan sitä omaa rataa, vaan sä kuuntelet muita ja yrität saada siltä verkostolta ideoita ja ajatuksia, innovaatioita siihen omaan tekemiseen, koska, niin kun mä sanoin, se erottautuminen on yksi todella merkittävä tekijä.

Tiivistäisitkö loppuun sinun näkemyksesi siitä, minkälainen huippumyyjä on?

H3: Se on hyvä tuloksen tekijä, se myy hyvin, ja se saa pitkäkestoisia asiakkuuksia. Se, että voi olla räväkkä myyjä, se voi saada sen tuloksen tehtyä, jotakin tuotetta myytyä, mutta jos asiakalle jää jälkeensä sellanen olotila, että hän tuli suunnilleen huijatuksi, että se puhui hänet pyörreksiin ja hän osti sen näin, niin se asiakas ei tule ostamaan toista kertaa tältä myyjältä. Eli huippumyyjän pitää pystyä luomaan sellanen luottamuksellinen suhde, että se asiakkuus jatkuu. Ja toisaalta jos on luvattu asiakkaalle joku

asia, että myyjä pitää huolen, että ne lupaukset joita antaa, ne tulee lunastettua. Ne on ehkä ne, tulosta pitää tulla, pitää saada jatkuvaa kauppaa ja niin kun huolehtia siitä asiakkaasta. Sitten voidaan kysyä onko sellasia myyjiä? Joskus on, joskus ei. Ja erilaisille ihmisille, erilaisille asiakkaille erilaiset myyjät on niin kun toinen kokee, että tää oli huippumyyjä, toinen on, että okei joo tällänen tyrkky, tältä mä en ostais mitään. Eli kyllähän se on aina kahden välistä kauppaa yrityskaupoissakin, siellä on tietty ihminen, joka tekee niitä päätöksiä, tietty ihminen, joka myy sitä, niin kyllä se keskinäinen synkkaaminen on se pitkälti mikä sitten tekee sen filiksen siitä huippumyyjästä.

TEEMAHAASTATTELU OSA 4 (H4)

Minkälaisia mielestäni ovat huippumyyjät?

H4: Tämän päivän huippumyyjä on projektinjohtaja-tyyppi, joka osaa, puhutaan asiantuntijamyynnistä ja palveluiden myynnistä, niin osaa oman organisaationsa projektijohtajana kasata ympärilleen tiimin, joka parhaiten tukee asiakkaan tarvetta. Siihen usein liittyy jotain teknistä asiantuntemusta, johtotason, joka osaa heti tehdä päätöksiä asiasta ja sitä myyntiosaamista. Riippuu vähän mitä palvelua ollaan myymässä, eli mikä tämän päivän myynti on tiimityötä, sen lisäksi huippumyyjä osaa kohdata asiakkaan asiantuntevasti, eli tällaiset perus asiat, kuten jos mietitään valmistautumista on jo perehtynyt asiakkaan toimialaan ja minkälaisia tarpeita sillä asiakkaalla mahdollisesti on, ja on tietysti ja toivottavasti organisaatiossa on erilaisia markkinointiautomaatio-ratkaisuja, jolloin hän pystyy tapamaan niitä asiakkaita, joilla on jo tarve sen tyyppisille palveluille. Tutkimusten mukaan asiakas on 60% tehnyt ostopäätöksen ennen kuin se tapaa myyjän, tämä tietenkin tarkoittaa sitä, että myyjän on oltava entistä osavampi siinä kohtaamisessa. Ja jos siihen kohtaamiseen osallistuu useampi henkilö kuin yksittäinen myyjä. Asiakas ei ole kiinnostunut yksittäisistä tuotteista tai yksityiskohtaisista tuotetiedoista, yrityspresentaatioista, sen takia tän myyjän pitää osata nimenomaan fokusoida siihen asiakkaaseen, ja jos hän on jo perillä siitä asiakkaasta ja asiakkaan tarpeesta, niin nimenomaan tarkentaa sitä ymmärrystä ja kyseenalaistaa ja haastaa sitä asiakkaan ajattelutapaa ihan uudelle tasolle siinä tarpeessa mitä hänellä on. Asiakas odottaa jo heti ensimmäisestä tapaamisesta sitä arvon rakentamista.

Minkälaisia henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyviä asioita liittyy huippumyyjiin?

H4: Voisin sanoa, että huippumyyjä on sellainen henkilö, joka haluaa koko ajan kehittää itseensä, ja tietää, ettei hän tiedä kaikesta kaikkea. Eli tietää omat vahvuutensa, ja millä alueilla on kehitettävää. Rakentaa oman tiiminsä, niin että asiakas saa sen parhaan tuloksen, kehittämisalueisiin valjastaa niitä muita avuksi. Ja on aika vahva itsensä tuntemus, tietää tosiaan ne omat vahvuutensa ja kehittämisen kohteensa, on sinut itsensä kanssa. Pystyy silloin keskittymään siihen asiakkaaseen ja asiakkaan tarpeeseen. Jos persoonallisuustyyppien-näkökulmasta miettii, niin tämän päivän huippumyyjälle on erittäin tärkeää, että hänellä on intuitiivista kykyä, että hän näkee abstrakteja isoja kokonaisuuksia ja tietyllä tavalla osaa nähdä isosta kokonaisuudesta niitä mahdollisia ratkaisuja ja liiketoimintaa kehittäviä asioita sille asiakkaalle. Ja sitten on tietysti hyvin tärkeää, kun hän on tällainen tärkeä projektijohtajan rooli, eli kun sanoo jotain niin hän tekee sen, ja sanoo lupaavansa palaavansa asiakkaalle, niin hän palaa asiakkaalle. Vie määrätietoisesti sitä asiaa eteenpäin.

Onko mielestäsi mittareita, joilla voidaan mitata kuka on huippumyyjä ja kuka ei?

H4: No eiks se tietyllä tavalla se asiakas ole se mittari, eli mun mielestä asiakkaalta pitäisi kysyä. Tää on mun mielestä todella toimiala sidonnaista, ei voida sanoa että tietty myyjä toimii jokaisessa ympäristössä, tää on toimiala kohtainen ja riippuu myös siitä mitä myydään, elikkä vähän eri tyyppiset sopivat vaikka tietojärjestelmä myyntiin, eri tyyppiset koulutusmyyntiin ja vähän toimialasidonnaista mun mielestä.

Kuinka sä näet tämmöiseksi huippumyyjäksi kehittymisen, kuinka perus myyjästä syntyy huippumyyjä?

H4: Myyntiä voi oppia ja hyväksi myyjäksi voi oppia, eli kurinalaisesti opiskelemalla asioita ja tietysti olemalla utelias, mitä ympärillä tapahtuu. Tämä päivänä on se hieno juttu, että b-to-b-myyntiä voi opiskella, eli on aina parempi lähtökohta onnistua olemaan huippumyyjä kun on opiskellut b-to-b-myyntitaitoja ja mitä siihen kuuluu. Eli varmasti siinä olisi hyvä olla jos ei ole tätä opiskelumahdollisuutta, olisi hyvä olla siinä joku mentori. Tämän päivän myyjä tarvitsee liiketaloudellista ja liiketoiminnallista osaamista, ja oikeastaan ilman sitä on oikeastaan hyvin hankala toimia arvomyynnissä tai b-to-b-myynnissä, jos ei ymmärrä miten yhteiskunnalliset tekijät tai taloudelliset tekijät mitä yhteiskunnassa on tällä hetkellä meneillään, niin miten se vaikuttaa tähän yksittäisen asiakasorganisaation bisnekseen, jos en mä osaa puhua tällä tasolla, niin on hyvin vaikea tulla huipuksi. Tietyllä tavalla tämmönen liiketaloudellinen ymmärrys on ihan ehdoton mistä voidaan niin sanotusta lähteä vasta liikkeelle.

Kuinka näet miten nykypäivän digitalisaatio on vaikuttanut myyjien työkentelyyn, onko tuonut muutoksia osaamisvaatimuksiin ja rooliin myyntityössä?

H4: Se näkyy sillä tavalla, että nykyään on paljon vaikeampi päästä asiakastapaamisiin, mitä sillon joskus aikasemmin, eli asiakkaat on hyvin kiireisiä ja on kiire päällä, niin kun myyjilläkin tietysti. Sen takia on hirveän tärkeätä, että on aktiivinen erilaisissa digikanavissa, ja jakaa sitä omaa osaamistaan ja sen asiantuntijuuden kautta osallistuu asiakkaan toimialalla käytäviin keskusteluihin, elikkä asiakkaat haluavat ottaa sinut vastaan juuri silloin kun heillä siihen sun tarjoamaan palveluun on tarvetta, eli harvoin enää pääsee muuten vaan tapaamisiin ilman että asiakkaalla olisi tarve. Eli hirveän tärkeätä on kun asiakas lähtee etsimään tietoa vaikka Googlen kautta, että hän löytää sinut. Eli ihan erityyppistä osaamista, jos ennen on ajateltu että hyvä myyjä on hirveän hyvä puhumaan, niin nyt osaamisvaatimukset on erilaiset, eli huippumyyjältä vaaditaan tämmöstä sisällöntuottamista, kirjoitustaitoa ja isojen kokonaisuuksien yhdistämistä, oman itsensä brändäämistä ja tietysti, että osaa käyttää verkostoja, ja ensinnäkin osaa luoda verkostoja, niin tämä osaaminen on erittäin tärkeätä. Ja jos aatelaa, että sä oot ennen ollut tosi hyvä siinä face-to-face-kohtaamisessa, voi olla, että sä et ole niin hyvä tällä toisella puolella, kun myyntityö on vaativammaksi muuttunut ja sulla pitää olla niin laaja-alaista osaamista.

Koetko, että digitalisaatio on vaikuttanut jollain tavalla kasvokkain tapahtuvaan myyntityöhön?

H4: Digitalisaatio on sillä tavalla vaikuttanut, että sitä tapaamista on hankalampi saada, asiakas saa niin paljon tietoa verkon kautta, ei tarvita sitä tuotemyyjää tai katalogin tuojaa, odotetaan enemmän kun päästään kohtaamaan se asiakas. Sillä tavalla kohtaamisia on sitten vähemmän, tietyllä tavalla kun myydään arvomyynnistä, mä erotan itse kun on tuotemyymisessä myyjä on siirtynyt verkkoon ja asiakas ostaa verkosta, ja siihen ei tarvita sitä b-to-b-myyjää, mutta b-to-b-myyjää tarvitaan nimenomaan palveluiden- ja arvomyynnissä. Ja siellä tullaan jatkossakin tarviimaan.

Minkälaisia myyjän henkilökohtaiseen osaamiseen tai persoonaan liittyviä asioita ottaisit huomioon uutta myyjää palkatessa?

H4: Jälleen kerran tähän vaikuttaa se mille toimi-alalle sä rekrytoit sitä henkilöä, ja minkälainen se työ on tässä kyseisessä organisaatiossa, onko siinä tiimi ympärillä vai onko enemmän, että tekee yksin. Tää on mun mielestä konteksti sidonnainen kysymys.

Onko jotain tekijöitä, jotka siinä kohtaan nousee esille, onko enemmän sitä minkälainen persoona on vai minkälaista kokemusta hänellä on, minkälaista koulutusta? Onko painoarvo jollain tietyllä puolen?

H4: No jos yleisesti ottaen sanon, miten firmat rekrytoi, niin nehan rekrytoi niitä hyviä tyyppejä, ja sit siinä käy niin, että siinä myyntiorganisaatiossa on kaikki niitä samanlaisia tyyppejä. Ja kun ostaja odottaa, että tapaa samankaltaisen myyjän, jos tyypit mitkä on rekrytoitu on samanlaisia, niin ne eivät ole samanlaisia kaikkien asiakkaiden kanssa, siinä voi käydä huonosti. Tietyllä tavalla pitäis tämmöstä heterogeenisyyttä suosia, jotta siinä olisi mahdollisimman monta erilaista persoonallisuustyyppiä siinä myyntitiimissä, jotka tukevat toisiaan, ja voidaan lähettää tietyn tyyppinen myyjä tietylle asiakkaalle, jolla mätsää parhaiten sen asiakkaan kanssa, sellanen persoonallisuustyyppin omaava henkilö.

Minkälaisena näet myyntityön ja yritysmyynnin tulevaisuuden, minkälainen näkemys sinulla on tulevaisuuden myyntityöstä?

H4: Eli vähän kun sanoin tossa aikasemmin, arvomyyjää tarvitaan tulevaisuudessakin, ja asiakasorganisaatiot vähentävät toimittajien määriä koko ajan, yhä laaja-alaisempaa osaamista edellytetään myyntiorganisaatiolta ja myyjiltä, näin ollen tämä tarkoittaa sitä, että meidän pitää myyjinä olla perillä, korostaisin edelleen tätä liiketaloudellista osaamista ja nimenomaan asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä ja sitä sen asiakkaan toimialaa, että pystyy aidosti ns. rakentamaan arvoa yhteistyössä sen asiakkaan kanssa, ymmärtää sitä asiakkaan bisnestä, ja missä sen asiakkaan kipukohteet on ja pystyy haastamaan asiakasta ja viemään sen asiakkaan totuttuja ajatusmalleja uusille urille, tietyllä tavalla omaan persoonaan liittyvät te-

kijät ja ominaisuudet, oman itsensä tunteminen tulee korostumaan tulevaisuudessa, koska ei voi ikinä tietää kaikkea, ei voi ikinä oleen huippu eli aina tulee niitä tilanteita, joissa ei kertakaikkiaan tiedä kaikkea ja tulee olla sinut sen ja itsensä kanssa, mitä enemmän tuntee itsensä ja asiakkaan ja sen tarpeet niin sitä parempi.

Minkälaisia haasteita näet myyntityössä myyjän näkökulmasta?

H4: Joo no myyjät menevät tekemään asiakastapaamiseen aivan eri asioita kuin mitä asiakas odottaa, eli myyjä menee sillä ihanalla omalla tuotteellansa myymään sille asiakkaalle, eikä ymmärrä sitä asiakkaan tarvetta, ei osaa edes tarvetta kartoittaa siltä asiakkaalta, mikä se tarve sillä asiakkaalla on. Ei ymmärrä sitä, että sen asiakkaan pitää mahdollisesti myydä se asia useammalla päätöksentekijälle, eli usein luvataan väärää ja luvataan väärälle henkilölle. Ja sen lisäksi myyjille on hyvin tärkeää, että luodaan tällästä henkilösuhdetta ja, usein myyjillä tärkein tavoite on, että meillä synkkaa sen asiakkaan kanssa, kun asiakas odottaa enemmänkin sitä, että päästään käsiksi siihen bisnescaseen, ja päästään yhteistyössä luomaan sitä arvoa. Sitten tällaiset kulttuuriin liittyvät asiat, asiakkaat ovat aika tarkkoja siitä, kenen kanssa he lähtevät pitkäikäisiin kumppanuuksiin, ja he ajattelevat koko ajan onko tämän myyntiorganisaation kulttuuri sellainen, kenen kanssa me halutaan tehdä pitkäjänteistä yhteistyötä, ja jos ei ole, niin silloin voidaan jo heti tehdä päätös, ettei tämä ole se organisaatio. Sitten myyjien näkökulmasta tää palkitseminen on haasteellista kun asiakkaat hakevat strategisia kumppanuuksia, niin meidän suomalaisia myyntiorganisaatioita johdetaan lyhyen tähtäimen, usein kuukausi ja käyntitavoitteiden, eli miten tämä digitalisaatio on muuttanut, niin asiakkaat usein närkästyvät kun sä olet niin aggressiivisesti yhteydessä ja koko ajan käyt vaikka ei ole tarvetta, niin saatat sitten menettää sen kokonaan. Ja se vielä, että myyjä palkitaan lyhytjänteisesti, eli on vaan tarkeeta, että saavat vaan jonkun casesen klousattua, kun asiakas olisi kiinnostunut isommasta kokonaisuudesta, siitä pitkäjänteisemmästä yhteistyöstä.

Sano muutama päteekijät, millä tiivistäiset näkemyksesi siitä, minkälainen on huippumyyjä?

H4: Tätä sun kannattaa vielä miettiä, koska tämän päivän tutkimuksien mukaan tää ei oo se mitä asiakkaat odottavat. Mutta kun kysyt, niin tämän päivän huippumyyjä on yhteistyön rakentaja, tiimipelaaja, äärimmäisen hyvä verkottautuja, erinomainen sisällöntuottaja ja hyvä itsensä tuntija.

Onko jotain vielä mitä haluat lisätä käsiteltyihin asioihin tai teemoihin liittyen?

H4: Halusin vielä, että mietit tätä huippumyyjä terminologiaa, elikkä tämän päivän myyntityössä ei onnistu tällaisella individualistisella ajattelulla, että mä olen huippumyyjä, vaan se vaatii koko tiimin panoksen, jos me nyt puhutaan b-to-b-myyntistä, niin tämä ajattelu ei mene enää sinne asiakkaille läpi, kaikkia tiimin jäseniä tarvitaan, tämä on se ajattelu mihin kehottaisin

kiinnittämään huomiota. Nythän näihin sun vastauksiin vaikuttaa tosi paljon se, että mitä ihmiset tietävät ja ymmärtää digitaalisuudella, miten perille he ovat markkinointiautomaatiosta ja miten ovat käyttäneet eri tyyppisiä työkaluja sen digitaalisen toiminnan tueksi.